# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Sejarah Perusahaan

PT.Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah operator telekomunikasi seluler GSM kedua setelah Satelindo di Indonesia dengan, layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Pada saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh PT Telkom Indonesia sebesar 51% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi SIngapura SingTel (35%).

Tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapatkan izin untuk memberikan jasa telkomunikasi seluler GSM. Berbeda dengan operator seluler yang lainnya, Telkomsel mulai memdirikan jaringan dan melayani pelanggan dari luar jawa yakni Batam, Medan dan daerah lainnya. Kemudian pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura.

Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu prabayar ini mulai diluncurkan pada saat krisis ekonomi sedang melanda yaitu pada tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular agar dapat

mengontrol anggaran komunikasinya. Selain itu, Telkomsel mendapatkan sertifikat ISO (*International Organization for Standarization*) 9002 untuk *Costumer Service On-Line* dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandai standarisasi mutu International.

Di tahun 1998, Telkomsel membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan *World Class Operator* sebagai tolak ukur standar layanan. Kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, pada saat itu simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Tahun 1999, implementasi BIANCA ( *Billing and Costumer Care* ) menggantikan *system billing* lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai proses dapat dilakukan secara serempak, seperti informasi pelanggan, pencatatan percakapan hingga produksi tagihan / *invoice*.

Pada tahun 2000, Telkomsel mempelopori layanan *Mobile Banking* di Indonesia bekerja sama dengan bank Panin, yang merupakan inovasi Telkomsel dalam mengintegritaskan system teknologi telekomunikasi dan informasi dalam system banking.

Di tahun 2001, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Indonesia yang mengoperasikan GSM dualband pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz. Setelah itu, pada tahun 2002 Telkomsel Meluncurkan layanan WAP, web dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan dengan GPRS. Tahun 2003, pertama kalinya di Indonesia Telkomsel memperkenalkan layanan roaming internasional prabayar.

Tahun 2004, Telkomsel meluncurkan kartu prabayarnya yang kedua yaitu Kartu As. Telkomsel pun mulai menerapkan teknologi EDGE, sebagai teknologi roadmap berikutnya setelah GPRS. Untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan, Telkomsel bergabung dengan Bridge Alliance, aliansi regional telekomunikasi selular. Kemudian, Telkomsel juga meluncurkan layanan Nada Sambung Pribadi. Lalu tahun 2005, *Call Center* Telkomsel berhasil meraih penghargaan ISO 9001:2000.

Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G. Disusul pada tahun 2007, Telkomsel kembali menjadi operator pertama yang meluncurkan layanan Telkomsel Flash HSDPA dan Telkomsel cash layanan uang digital melalui telepon selular.

Di tahun 2008, Telkomsel menjadi yang pertama di Asia yang menggunakan energi terbarukan untuk BTS. Telkomsel pun menjadi yang pertama di dunia menyediakan layanan suara dan data mobile di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut. Di tahun ini juga Telkomsel meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.

Tahun 2009, Telkomsel mulai meningkatkan jaringannya menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan *mobile broadband* yang lebih baik.

Pada tahun 2010, Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program

Desa Berdering. Telkomsel pun menjadi yang pertama di Indonesia meluncurkan Langit Musik layanan toko musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu secara penuh. Masih di tahun yang sama, untuk pertama kalinya di Indonesia Telkomsel meluncurkan aplikasi Mobile Newspaper yang memungkinkan pelanggan membaca berita melalui telepon selular, disusuk dengan pengenalan layanan iklan mobile, yang terarah sehingga memungkinkan pengiklan mencapai para pengguna Telkomsel. Kemudian Telkomsel juga menjadi pertama di Indonesia yang melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE.

Hingga September 2011, Telkomsel dipercaya melayani 105 juta pelanggan, menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi selular dengan pangsa pasar sekitar 50 persen.

Saat ini Telkomsel memiliki 4 area perusahaan yaitu Sumatera, Jabotabek Jabar, Bali Nusa tenggara, dan Pamasuka ( Papua, Maluku, Sulawesi, Kalimantan). Setiap area terbagi lagi menjadi beberapa regional, yaitu :

1. Regional Sumatera Bagian Utara berkedudukan di Medan.
2. Regional Sumatera Bagian Tengah berkedudukan di Batam.
3. Regional Sumatera Bagian Selatan berkedudukan di Palembang.
4. Regional Jabodetabek berkedudukan di Jakarta.
5. Regional Jawa Barat berkedudukan di Bandung.
6. Regional Jawa Tengah berkedudukan di Semarang.
7. Regional Jawa Timur berkedudukan di Surabaya.
8. Regional Bali Nusa Tenggara berkedudukan di Denpasar.
9. Regional Kalimantan berkedudukan di Balikpapan.

10. Regional Sulawesi Maluku dan Papua berkedudukan di Makassar.

### 1.1.1 Visi ,Misi dan Strategi Telkomsel

Visi adalah pedoman untuk perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. Telkomsel memiliki visi yang dijadikan acuan untuk pengembangan perusahaan kedepan yaitu :

***Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region***.

Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup. Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia. Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri

Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi perusahaan. Misi yang diamanatkan dalam perusahaan adalah :

***Deliver mobile lifestyle services & solution in excellent way that exceed customer expectation, create value for all stakeholders, and the economic development of the nation.***

Telkomsel memiliki strategi untuk dapat mencapai visi dan misi tersebut melalui kebijakan yang di fokuskan pada :

a. Kualitas pelayanan (*Quality of Service*).

b. Kapasitas sumber daya manusia (*Human Resource Capability* ).

c. Proses kerjasama terintegrasi (*Integrated Working Process*),

d. Kerjasama kelompok (*Team Work*).

e. Keuntungan (*Profitability*

### 1.1.2 Logo Telkomsel

**Gambar 1.1**

Logo Telkomsel




*Sumber : Arsip Telkomsel dari bagian Humas Tahun 2013*

Identitas Telkomsel yang dituangkan dalam bentuk sebuah logo, tentunya memiliki maksud dan arti, yaitu :

1. Lingkaran Elips Horizontal, lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik (PT.Telkom).

2. Lingkaran Elips Vertika, melambangkan penyelenggaraan jasa Telekomunikasi Internasional di Indonesia (PT. Indosat) sebagai salah satu "The Founding Father".
3. Heksagon Merah, melambangkan seluler sedangkan warna merah sendiri bermakna Telomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan.
4. Heksagon abu-abu kehitaman, melambangkan Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti kesejukan dan fleksibel.

Pertemuan Dua lingkaran berwarna putih di atas heksagon merah, melambangkan bentuk huruf "T" sebagai huruf awal telkomsel. Warna putih pada huruf "T" tersebut mengandung makna keberanian, keterbukaan dan transparansi.

***By Telkom Indonesia,*** merupakan identitas dari induk perusahaan Telkomsel.

### 1.1.3 Produk-Produk Telkomsel

1. Kartu HALO

   Menyediakan kenyamanan berkomunikasi dengan keluarga dan kerabat dengan layanan paskabayar (*post-paid*). kartuHALO memiliki beberapa varian yakni HALO Fit, HALO *Hybrid*, HALO Data, dan Citibank Telkomsel *Card*. Kemampuan kartuHalo tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal. kartuHalo memungkinkan

pengguna untuk melakukan aktivitas selular lain seperti Mobile Banking, Tap Izy sampai Location Based Services. Menu Tambahan 'T-Sel Menu' yang akan muncul di ponsel pengguna segera setelah kartuHalo diaktifkan membuat Anda tidak perlu lagi menghafal kode akses SMS pull services TELKOMSEL.

Didukung penuh oleh jaringan selular GSM terbaik di Indonesia, kartuHalo dengan dari Telkomsel memberikan akses komunikasi terluas di seluruh penjuru Indonesia dan sambungan International Call ke semua negara. Selain memiliki jaringan terluas, Telkomsel juga terus meningkatkan kualitas jaringan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Ditambah dengan aneka fasilitas inovatif yang terus bertambah. Dimana saja pengguna berada, kenyamanan komunikasi senantiasa pengguna dapatkan dengan kartuHalo.

2. SimPATI

SimPATI adalah layanan prabayar (*pre-paid*) untuk pelanggan yang berjiwa modern dan dinamis. Pelanggan dapat menikmati akses bicara, akses data, *messaging*, dan berbagai layanan tebaik dari simPATI.

3. Kartu AS

Kartu AS memberikan layanan prabayar dengan tarif kompetitif didukung oleh jaringan terluas sehingga pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan teman dan keluarga.

4. Kartu FACEBOOK

Telkomsel menghadirkan inovasi baru layanan prabayar yaitu kartu untuk mengakses situs Facebook. Pelanggan dapat mengakses Facebook dengan mudah kapan pun dan dimanapun. Selain itu produk ini juga bisa di pergunakan untuk menelepo, sms dan juga internetan selain mengakses situs facebook. Kartu ini berlaku diseluruh Indonesia dan memiliki tariff yang berbeda untuk layanan panggilan dan sms dengan sim PATI dan kartu AS.

5. TelkomselFlash

TelkomselFlash adalah layanan *internet* tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh TELKOMSEL untuk seluruh pelanggannya (kartuHALO, simPATI dan Kartu As). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRSTELKOMSEL yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 7.2 Mbps. TelkomselFlash menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS TELKOMSEL.

TelkomselFlash memberikan keuntungan-keuntungan kepada pelanggannya, yaitu :

a. Mudah Dikontrol

Dengan pilihan paket Unlimited, anda dapat menggunakan internet sepuasnya tanpa khawatir dengan batasan waktu dan

kelebihan biaya akses. Bagi anda pengguna kartu prabayar (*simPATI* atau *Kartu As*), anda bisa lebih mudah mengontrol penggunaan internet dan pengeluaran anda dengan memilih paket berbasis waktu (Time Based)

b. Fleksibel

Anda dapat menggunakan & mendaftarkan kartu *TELKOMSEL* apa saja, baik *kartuHALO*, *simPATi* ataupun *Kartu As*.

c. Kecepatan tinggi

Anda dapat menikmat pengalaman akses internet dengan kecepatan hingga 7.2 Mbps.

d. Jangkauan Jaringan yang Luas

Akses internet dimana saja dan kapan saja, dalam jangkauan jaringan 3G/HSDPA *TELKOMSEL*.

6. Blackberry

Produk ini berlaku untuk pelanggan prabayar TELKOMSEL yang menggunakan Blackberry. Melalui inovasi paket layanan Blackberry ini, pelanggan simPATI dan Kartu AS dapat menikmati *unlimited* layanan *push mail, chatting, browsing, social networking*, sekaligus *audio* dan *video streaming* dengan tariff bulanan yang sangat terjangkau. *Customer Service* Salah satu kunci dari keberhasilan bisnis komunikasi seluler, adalah pada kemampuan pelayanan pelanggan yang dapat memenuhi dan

menjawab segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan setiap saat, di manapun dan dalam kondisi apapun secara cepat, tepat dan simpatik.

Berikut ini adalah bentuk-bentuk *costume service* yang diberikan oleh Telkomsel kepada seluruh pelanggannya :

a. *Tcare* atau Telkomsel *Care*

Merupakan layanan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi, permintaan, atau pengaduan seputar produk dan layanan Telkomsel.

b. Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI

berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan dan diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan naman GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggan, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI hanya sebagai salah satu alternative kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya.

c. Gerai HALO

Saat ini terdapat daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Telkomsel terutama di luar pulau Jawa. Gerai HALO adalah GraPARI dalam skala yang lebih kecil dengan fungsi yang identik dengan GraPARI. Dengan diimplementasikan konsep *franchising* pada ini diharapkan Telkomsel dapt memperbaiki jangkauan penjualan dan pelayanan pelanggan denga biaya yang efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terlayani.

d. Plasa GraPARI

Saat ini terdapat didaerah-daerah yang tidak terjangkau oleh pelayanan Telkomsel yaitu kota-kota kecil diluar jangkauan GraPARI dan Gerai HALO. Untuk meningkatkan jangkauan pelayanan tersebut telah dilakukan dengan PT TELKOM sebagai induk perusahaan untuk memberikan layanan Telkomsle di Plasa Telkom yang sudah ada di seluruh Indonesia. Konsep kerjasama ini merupakan solusi yang jauh lebih efektif untuk daerah-daerah yang selama ini belum terpenuhi, dengan tetap memberikan kuantitas dan kualitas pelayanan sebagaimana GraPARI dan Gerai HALO.

e. Handset Setting –Setting GPRS (Internet) dan MMS Telkomsel

Telkomsel telah mendukung setting GPRS (Internet) dan MMS secara otomatis pada *handphone* pelanggannya. Setting GPRS (Internet) dan MMS akan dikirimkan secara otomatis melalui SMS, saat pertama kali SIM Card diaktifkan di *handphone* maupun saat

SIM Card dipindahkan ke *handphone* lain. Jika tidak langsung menerima SMS setting GPRS & MMS yang dikirimkan secara otomatis, pelanggan dapat melakukan setting Internet dan MMS melalui SMS ke 5432.

f. *Bank Collection Agent Payment gateway* – Telkomsel

Pelayanan ini disediakan Telkomsel untuk pembayaran kartuHALO seluruh *channel delivery*.

g. Call Center

Telkomsel menyediakan pelayanan pelanggan melalui telepon, sebagai wujud dari pelayanan pelanggan 24 jam yang memberikan pelayanan tak henti kepada pelanggan untuk segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan.

h. Layanan Pelanggan 111 dan 116

Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya telah menerapkan mekanisme kebijakan yang kuat untuk mencegah kerugian pelanggan terkait beredarnya SMS penipuan dan layanan konten yang diduga merugikan masyarakat. Telkomsel menghimbau masyarakat agar lebih berhati-hati dan menyediakan saluran pengaduan SMS penipuan. Format yang harus diisi dalam SMS pengaduan tersebut adlah: penipuan#nomor pelaku penipuan#isi SMS penipuan

### 1.1.4 Program Telkomsel

Promo, merupakan promo produk dan layanan serta inovasi-inovasi Telkomsel bagi pelanggannya. Dan saat ini Telkomsel memiliki banyak program-program. Di antaranya:

a. Tahun Anniversary, merupakan program menyambut ulang tahun Telkomsel yang ke-17 tahun.

b. Telkomsel School Community (TSC), merupakan wadah komunitas dari pelanggan Telkomsel di komunitas pelajar yang dibentuk untuk memberikan benefits lebih bagi para anggota komunitas, lewat diskon tarif dan kegiatan-kegiatan yang menghibur sekaligus mendidik

c. Telkomsel Mobile Campus, merupakan program kerjasama terpadu antara Telkomsel dan institusi Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk memberikan solusi komunikasi mobile terintegrasi sehingga baik mahasiswa maupun institusi Perguruan tinggi dapat menikmati berbagai kemudahan berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan belajar mengajar dan mobile social networking.

d. simPATIzone, adalah wadah komunitas bagi pemakai kartu simPATI untuk menikmati beragam fasilitas dan informasi tambahan mengenai produk & layanan komunitas simPATIzone maupun Telkomsel secara umum.

e. Telkomsel Poin, program ini merupakan program loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada

para pelanggan Telkomsel yang telah setia menggunakan produk dan layanan Telkomsel.

f. Telkomsel Ibadah, Program ini diadakan oleh Telkomsel untuk mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan pelanggan.

g. Telkomsel Priority, Program komunitas pelanggan yang merupakan bagian dari program loyalty untuk seluruh pelanggan (kartuHALO, simPATI, kartuAs) yang masuk kriteria high (Rp. 1.000.000 <= ARPU < Rp. 3.000.000) dan very high value (ARPU >= Rp. 3.000.000). Pelanggan yang menjadi anggota komunitas ini mendapatkan benefit berupa segmented services baik di call centre maupun GraPARI, Poin Rewards dan Events sesuai dengan profile mereka. Secara umum Telkomsel Priority terdiri dari pelanggan yang telah berlangganan minimum 6 bulan atau dengan kategori Medium.

h. Telkomsel prodigi (professional developer innovation guild) merupakan komunitas untuk pengembang mobile aplikasi yang dibentuk oleh telkomsel. ide awal pembentukan komunitas ini merupakan unjuk pemantauan dari telkomsel akan banyaknya kapabilitas anak negeri dalam dunia kreasi aplikasi yang belum sepenuhnya di salurkan. Begitu banyaknya prosedur yang harus dilakukan untuk menghasilkan sesuatu dari kreasi aplikasi yang dibuat bagi seorang individu yang tidak dinaungi badan hukum, telkomsel mencoba untuk memberikan wadah dan menyalurkan

kreasi tersebut, sehingga indonesia akan memiliki satu grup besar para pengembang aplikasi lokal yang tidak kalah dengan para pengembang aplikasi internasional. Mimpi-mimpi tersebutlah yang telkomsel coba merengkuh berbagai kalangan generasi muda indonesia yang kreatif dan mampu membuat mobile aplikasi untuk diperkenalkan ke kalangan pelanggan telkomsel. dimana mimpi tersebut tidak hanya berhenti saat ini, kamipun mencoba merencanakan program ini untuk lebih menaungi lebih banyak kalangan dan lebih banyak market channel yang dapat digunakan untuk menghasilkan sesuatu dari kreasi aplikasi yang telah diciptakan.

**1.2 Sejarah Divisi Corporate Communication**

Corporate communications merupakan serangkaian kegiatan yang terlibat dalam pengelolaan dan mendalangi semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan menguntungkan point-of-view antara para pemangku kepentingan di perusahaan yang tergantung. Ini adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada khalayak, seperti karyawan, media, mitra saluran dan masyarakat umum. Organisasi bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang sama kepada seluruh pemangku kepentingan, untuk mengirimkan koherensi, kredibilitas dan etika.

Corporate Communications membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai ke pesan kohesif kepada para pemangku kepentingan. Konsep komunikasi Corporate dapat dilihat sebagai suatu

struktur komunikasi integratif menghubungkan para pemangku kepentingan organisasi. yang ada dalam Divisi ini adalah :

1. Metode dan taktik

   Tiga kelompok utama dari tugas - perencanaan dan komunikasi membentuk tulang punggung bisnis dan aktivitas organisasi bisnis . Ini termasuk manajemen komunikasi , komunikasi pemasaran , dan komunikasi organisasi .

   a. Komunikasi manajemen

      Antara manajemen dan khalayak internal dan eksternal . Untuk mendukung komunikasi manajemen , organisasi sangat bergantung pada spesialis dalam komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi.

   b. Komunikasi pemasaran

      Mendapatkan sebagian besar anggaran di sebagian besar organisasi , dan terdiri dari iklan produk , direct mail , personal selling , dan kegiatan sponsorship .

   c. Komunikasi organisasi

      Terdiri dari spesialis di humas , urusan publik , hubungan investor, komunikasi lingkungan , iklan korporat , dan komunikasi karyawan.

2. Tanggung jawab Corporate Communication adalah:

   a. untuk menyempurnakan profil *( Corporate Branding )*

   b. untuk meminimalkan perbedaan antara identitas perusahaan yang diinginkan dan fitur merek

   c. mendelegasikan tugas dalam komunikasi

d. untuk merumuskan dan melaksanakan prosedur yang efektif untuk membuat keputusan tentang hal komunikasi

e. untuk memobilisasi dukungan internal dan eksternal untuk tujuan perusahaan

f. untuk berkoordinasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis internasional

Sebuah *Conference Board* Studi ratusan perusahaan terbesar di AS menunjukkan bahwa hampir 80 persen memiliki fungsi komunikasi korporat yang mencakup hubungan dengan media, penulisan pidato , komunikasi karyawan , iklan korporat , dan hubungan masyarakat . Masyarakat sering diwakili oleh self- ditunjuk aktivis organisasi non-pemerintah ( LSM ) yang mengidentifikasi diri mereka dengan isu tertentu.

Sebagian besar perusahaan memiliki kelompok khusus profesional untuk berkomunikasi dengan audiens yang berbeda , seperti komunikasi internal, komunikasi pemasaran , hubungan investor , hubungan pemerintah dan hubungan masyarakat.

3. Branding perusahaan *(Corporate Branding)*

Corporate Branding adalah persepsi sebuah perusahaan yang menyatukan kelompok produk atau jasa untuk masyarakat di bawah satu nama , identitas visual bersama, dan seperangkat simbol . Proses branding korporasi terdiri menciptakan asosiasi yang menguntungkan dan reputasi positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal . Tujuan dari inisiatif corporate branding adalah untuk menghasilkan halo positif atas

produk dan bisnis perusahaan , memberikan kesan yang lebih menguntungkan dari produk-produk dan bisnis .Dalam istilah yang lebih umum , penelitian menunjukkan bahwa branding korporasi merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan untuk menerapkan ketika ada yang signifikan " asimetri informasi " antara perusahaan dan klien , Artinya pelanggan jauh kurang informasi tentang produk perusahaan daripada perusahaan itu sendiri ,pelanggan menganggap tingkat resiko yang tinggi untuk membeli produk atau jasa perusahaan fitur perusahaan di belakang merek akan relevan dengan produk atau layanan pelanggan sedang mempertimbangkan pembelian .

4. Identitas perusahaan dan organisasi *(Corporate Identity)*

Ada dua pendekatan untuk identitas :

1. Identitas korporat adalah realitas dan keunikan suatu organisasi , yang secara integral terkait dengan citra eksternal dan internal dan reputasi melalui komunikasi perusahaan
2. Identitas organisasi terdiri dari karakteristik dari sebuah organisasi yang anggotanya percaya sangat penting , khas dan abadi . Artinya, identitas organisasi terdiri dari atribut-atribut yang anggota merasa mendasar untuk (pusat ) dan unik deskriptif ( khas ) organisasi dan yang menetap dalam organisasi dari waktu ke waktu ( abadi )

Empat jenis identitas dapat dibedakan :

1. Dirasakan : Pengumpulan atribut yang dianggap khas untuk 'kontinuitas, sentralitas dan keunikan' dari organisasi di mata anggotanya .
2. Proyeksi Identitas : Presentasi diri atribut organisasi diwujudkan dalam sinyal implisit dan eksplisit yang siaran organisasi kepada sasaran internal dan eksternal melalui komunikasi dan simbol .
3. Diinginkan identitas ( juga disebut identitas ' ideal' ) : The ideal gambar yang manajer puncak memegang apa organisasi bisa berkembang menjadi di bawah kepemimpinan mereka .
4. Sinyal bahwa organisasi siaran baik secara sadar maupun tidak sadar melalui perilaku dan inisiatif pada semua tingkatan dalam organisasi : identitas diterapkan .
5. Tanggung jawab perusahaan *(Coorporate Responsibility)*

   Tanggung jawab perusahaan ( sering disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan ) , corporate citizenship , keberlanjutan, dan bahkan kapitalisme sadar adalah beberapa istilah dianggap remeh tentang media berita dan upaya pemasaran perusahaan sebagai perusahaan joki untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas konstituen . Tanggung jawab perusahaan ( CR ) merupakan penghormatan organisasi untuk kepentingan masyarakat ,ditunjukkan dengan mengambil kepemilikan efek kegiatannya terhadap konstituen kunci termasuk pelanggan , karyawan, pemegang saham , masyarakat , dan

lingkungan , di semua bagian operasi mereka . Singkatnya , CR meminta perusahaan untuk melihat melampaui garis bawah tradisional , dengan implikasi sosial bisnis . Reputasi perusahaan *(Coorporate Reputation)* adalah penilaian keseluruhan organisasi oleh para pemangku kepentingan mereka. Mereka adalah persepsi agregat dengan stakeholders kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan mereka , apakah pemangku kepentingan tertarik untuk membeli produk perusahaan , bekerja untuk perusahaan , atau berinvestasi dalam saham perusahaan . Pada tahun 2000 , Dewan berbasis di AS Perusahaan PR mengidentifikasi tujuh program yang dikembangkan oleh salah satu organisasi media atau perusahaan riset pasar , yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai atau patokan reputasi perusahaan mereka . Dari jumlah tersebut , hanya empat yang dilakukan secara teratur dan memiliki visibilitas yang luas:

1. " Perusahaan Paling Dikagumi di Amerika " oleh Fortune Magazine ;
2. The " Merek Aset valuator " oleh Young & Rubicam ;
3. " RepTrak " oleh Institut Reputasi .
4. "Best Merek Global " oleh Interbrand .

6. Krisis komunikasi *(Crisis Communication)*

Krisis komunikasi kadang-kadang dianggap sebagai sub -spesialisasi dari hubungan profesi publik yang dirancang untuk melindungi dan mempertahankan individu , perusahaan , atau organisasi menghadapi

tantangan publik untuk reputasinya . Tantangan-tantangan ini bisa datang dalam bentuk investigasi dari lembaga pemerintah , tuduhan kriminal , penyelidikan media, gugatan pemegang saham , pelanggaran peraturan lingkungan , atau salah satu dari sejumlah skenario lain yang melibatkan hukum , etika , atau keuangan berdiri entitas . Krisis untuk organisasi dapat didefinisikan ,Krisis adalah bencana besar yang mungkin terjadi baik secara alami atau sebagai akibat dari kesalahan manusia , intervensi , atau niat jahat bahkan . Hal ini dapat mencakup kerusakan yang nyata , seperti perusakan kehidupan atau aset , atau kehancuran berwujud, seperti hilangnya kredibilitas organisasi atau kerusakan reputasi lainnya . Hasil terakhir ini mungkin hasil dari respon manajemen terhadap kehancuran yang nyata atau hasil dari kesalahan manusia . Krisis biasanya memiliki dampak keuangan yang signifikan aktual atau potensial pada perusahaan , dan biasanya mempengaruhi beberapa konstituen di lebih dari satu pasar.

Komunikasi Internal adalah komunikasi yang tumbuh , banyak perusahaan menciptakan hubungan karyawan  fungsi dengan staf khusus untuk mengelola berbagai media di mana manajer senior dapat berkomunikasi antara mereka sendiri dan dengan seluruh organisasi . Komunikasi internal di abad 21 adalah lebih dari memo , publikasi , dan siaran yang terdiri itu , melainkan tentang membangun budaya perusahaan pada nilai-nilai yang mendorong keunggulan

organisasi . Spesialis ER umumnya diharapkan untuk memenuhi satu atau lebih hal berikut empat peran

1. Efisiensi : Komunikasi internal digunakan terutama untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan perusahaan .
2. Berbagi makna : Komunikasi internal digunakan untuk membangun pemahaman bersama di antara karyawan tentang tujuan perusahaan .
3. Konektivitas : Komunikasi internal digunakan terutama untuk memperjelas keterkaitan orang perusahaan dan kegiatan .
4. Kepuasan : Komunikasi internal digunakan untuk meningkatkan kepuasan kerja di seluruh perusahaan .

*Corporate Communication* memiliki hubungan Investor ( IR ) adalah fungsi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang secara terbuka melakukan perdagangan saham di bursa efek . Dalam perusahaan tersebut , tujuan dari spesialis IR adalah untuk antarmuka dengan investor saat ini dan potensi keuangan stakeholder - yaitu ritel , investor institusi dan analis keuangan. Peran hubungan investor adalah untuk memenuhi tiga fungsi utama :

1. Mematuhi peraturan
2. Menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan khalayak keuangan utama
3. Berkontribusi untuk membangun dan memelihara citra perusahaan dan reputasi .

Peran spesialis public relations , dalam banyak hal , adalah untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum dengan cara yang melayani kepentingan perusahaan . Oleh karena itu PR terdiri dari berbagai bidang khusus yang menyampaikan informasi tentang perusahaan kepada masyarakat , termasuk sponsor, kegiatan, manajemen isu dan hubungan media . Ketika menjalankan jenis kegiatan , Spesialis PR harus memasukkan pesan korporasi yang lebih luas untuk menyampaikan posisi strategis perusahaan . Hal ini memastikan kegiatan PR akhirnya menyampaikan pesan yang membedakan pesaingnya dan keseluruhan pasar , sementara juga mengkomunikasikan nilai perusahaan kepada sasaran.

Peran utama dari spesialis PR adalah untuk membuat perusahaan lebih dikenal untuk sifat dan atribut yang membangun dirasakan kekhasan perusahaan dan daya saing dengan publik . Peran spesialis PR karena itu juga terdiri dari manajemen isu , yaitu " set prosedur organisasi , rutinitas , personil, dan isu-isu " Salah satu isu strategis adalah salah satu yang memaksa perusahaan untuk berurusan dengan itu karena ada " . A konflik antara dua atau lebih kelompok yang diidentifikasi hal-hal prosedural atau substantif yang berkaitan dengan pembagian jabatan atau sumber daya". Hubungan Media (*Media Relations)* untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan media , organisasi harus mengembangkan hubungan positif dengan anggota berpengaruh dari media . Tugas ini mungkin ditangani oleh karyawan dalam departemen hubungan media perusahaan atau ditangani oleh sebuah perusahaan public relations . Perusahaan / juru bicara *(Spokes Person)* Ini " wajah publik" dianggap berwenang di sektor /

bidang masing-masing dan memastikan perusahaan / organisasi adalah pusat perhatian .

a. Mengelola isi website perusahaan dan / atau titik sentuh eksternal

b. Mengelola publikasi perusahaan - untuk dunia luar

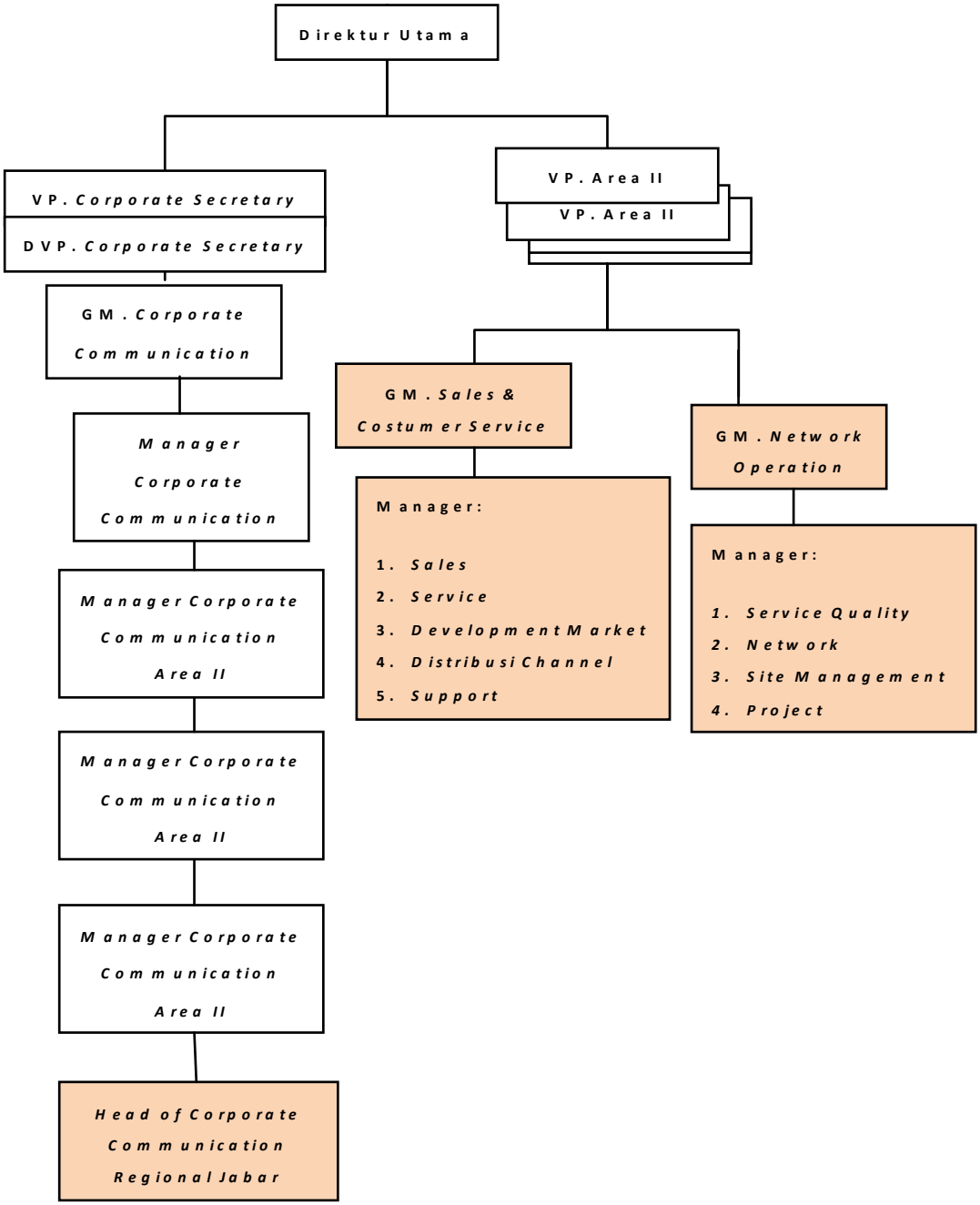
c. Mengelola media cetak

### 1.3 Struktur Telkomsel Regional Jawa Barat

Terdapat dua bagian perusahaan di dalam struktur organisasi Telkomsel Regional Jawa Barat yaitu *Sales and Costumer Service* dan *Network Operation* yang masing-masing dipimpin oleh seorang *General Manager*. *General Manager* ini bertanggung jawab langsung kepada VP. Area Jabotabek Jabar (Area II). *GM. Sales and Costumer Service* membawahi bagian *Sales, Service, Development Market, Distribusi Channel,* dan *Support.* Sedangkan *GM. Network Operation* membawahi bagian *Service Quality, Network, Site Management,* dan *Project.* Di dalam struktur organisasi Telkomsel Regional Jawa Barat juga terdapat bagian *Corporate Communication* yang merupakan organisasi fungsional (*non direktorat*).

**Gambar 1.2**

Struktur Organisasi Telkomsel Regional Jawa Barat




*Sumber : Company Profile PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dari bagian Humas Tahun 2013*

### 1.4 Struktur Divisi Corporate Communications

**Gambar 1.3**

Struktur Divisi Corporate Communications PT. Telkomsel

**Telkomsel Area II**

Jabotabek Jabar

EVP (Executive Vice President)

Venus Saine Papasi

| VP Sales& Marketing | VP ICT Network Manegement | VP Support |
|---|---|---|
| (Erwin Tanjung) | (Mustghfirin) | (Medda H.Suharno) |

1. Iswandi(GM ICT Jabar)
2. Samuel Pasaribu(GM Jabotabek)
3. Suharno(GM Network Project Jabotabek Jabar)

*Sumber : Company Profile PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dari bagian Humas Tahun 2013*

## 1.5 Job Media Monitoring dan Opinion Mining oleh *Corporate Communication* PT Telkomsel Regional Jawa Barat

### 1.5.1 Definisi Corporate Communication

Corporate Communication adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik. "Publik", baik dari internal yaitu karyawan, stakeholder, dan pemegang saham maupun eksternal seperti agensi-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi, serta masyarakat intelek dan masyarakat umum. Suatu organisasi harus mengomunikasikan pesan yang sama ke semua yang berkepentingan , untuk mengirimkan koherensi , kredibilitas dan etika. Jika salah satu esensi ini ada yang hilang, maka seluruh organisasi kemungkinan akan gagal. Corporate Communication membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada stakeholder. Konsep Corporate Communication dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif yang menghubungkan para pemilik kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur Corporate Communication adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis.

### 1.5.2 Job Descriptions Corporate Communication

Tugas Corporate Communication adalah Menciptakan, memelihara dan memantau Citra baik perusahaan (Good Corporate image) baik yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan, produk atau jasa, reputasi maupun personelnya (karyawan), selain itu Corporate Communications berfungsi sebagai media yang Menyediakan informasi kepada publik perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, dan karyawannya agar dapat memberikan pengetahuan yang maksimal

### 1.5.3 Job Desk rutin Corporate Communication

Job Desk Rutin Media Monitoring Corporate Communication Media Relations: Press Conference, Media Visit,Refreshment Product Knowledge dan Liputan Program Telkomsel. Dan setiap job desk yang dilakukan akan di update ke dalam link Telkomsel Jabar ,seperti :

1. Update Web : (www.corcommtseljbr.com )
2. Update Blog : (corcommtelkomseljabar@gmail.com )
3. Update Twitter : (@corcomTSELjabar)
4. Corporate Social Responsibility

### 1.5.4 Media Monitoring Corporate Communication

Divisi *Corporate Communication* Telkomsel Regional Jabar melakukan Media Monitoring dan kliping berita yang terbit setiap harinya. Berita yang harus diklipping dikelompokan menjadi 4 bagian:

1. Telkomsel
2. Kompetitor utama: Indosat dan XL

3. *Other Competitor:* Mobile8/Smartfren, Tri, Flexy, Esia, Axis Industri Telekomunikasi

4. Surat kabar dan media *online* yang dimonitor oleh Divisi *Corporate Communication* Telkomsel Regional Jabar (Bandung) setiap harinya adalah yang bersifat regional maupun nasional. Berikut ini adalah media-media yang menjadi langganan Telkomsel Regional Bandung untuk dikliping beritanya:

**Tabel 1.1**

Tabel Monitoring PT. Telkomsel Regional Jabar

| **Media Cetak** | | **Media Online** | |
|---|---|---|---|
| Bandung Ekspres | Kompas | Kompas.com | Jabartribun.com |
| Bisnis Indonesia | Radar Bandung | Detik.com | Okezone.com |
| Galamedia | Tribun Jabar | Bisnisjabar.com | Bandungnewsphoto.com |
| Republika | Koran Sindo | Galamedia.com | Arcom.com |
| Pikiran Rakyat | Harian Pelita | Vivanews.com | Merdeka.com |
| Inilah Koran | | Pikiranrakyat.com | Inilahkoran.com |

### 1.5.5 Media Relations Corporate Communication

Media Relations Salah satu kegiatan dalam proses Manajemen Komunikasi adalah Media Relations. Kegiatan tersebut berfungsi untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan media. Corporate Communication Telkomsel Regional Jabar memiliki suatu prinsip dalam membina hubungan dengan rekan media yaitu dengan menganggap media sebagai pelanggan yang juga harus dipahami dan dilayani dengan baik. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan awak media, Corporate Communication Telkomsel Regional Jabar mengadakan beberapa kegiatan yang melibatkan rekan media, yakni sebagai berikut : Press Conference, yaitu pertemuan dengan wartawan karena diundang kehadirannya oleh organisasi/perusahaan. Contoh : *Press Conference* yang pertama adalah Telkomsel mengadakan *Press Conference* "Program Wakaf 1.000 Alquran dan CSR Perangkat Komputer Beserta Paket Internet Kepada Yayasan Sosial dan Panti Asuhan" pada tanggal 10 Juli 2013. Dalam kegiatan prescon ini banyak hal yang perlu dipersiapkan. Mulai dari tempat, rundown, undangan, doorprize, goodiebag, backdrop, daftar tamu, mop up hingga kelengkapan-kelengkapan kecil seperti fishbowl untuk pengundian doorprize, gunting, alat tulis, dan sebagainya. Dalam kegiatan ini penulis ikut mempersiapkan kelengkapan-kelengkapan tersebut dan sekaligus menjadi tim dokumentasi. Tim Corporate Communication mulai bersiap – siap pada pukul 10.30 WIB karena acara akan berlangsung setelah sholat Dzuhur di Basement Kantor Telkomsel Regional Jawa Barat. Penulis sendiri membantu persiapan acara dan

ditugaskan menyambut tamu-tamu yang datang dan mendokumentasikan acara dalam bentuk foto. Acara dimulai sekitar pukul 12.20 WIB. Para undangan yang merupakan rekan media pun mulai berdatangan. Tamu yang datang berasal dari berbagai media baik online maupun cetak yang berada di Jawa Barat. Acara press conference ini dibuka dengan ceramah kajian Dzuhur oleh Gubernur Jawa Barat, Ahmad Heryawan, kemudian dilanjutkan dengan press conference dengan tema "Program Wakaf 1.000 Alquran dan CSR Perangkat Komputer Beserta Paket Internet Kepada Yayasan Sosial dan Panti Asuhan" serta tanya jawab dengan rekan media dan ditutup dengan pengundian doorprize untuk media yang datang. Doorprize yang diberikan berupa 1 buah powerbank dari Telkomsel, 1 buah smartphone dan 1 buah flashdisk Telkomsel. Rekan media yang namanya dimasukan kedalam fish bowl adalah rekan media yang hadir dalam press conference tersebut yang menggunakan kartu Telkomsel. Media Visit yaitu melakukan kunjungan ke kantor media dengan tujuan untuk menjalin hubungan kerjasama, mengetahui seluk-berluk kerja media, atau untuk menginformasikan segala sesuatu tentang organisasi, isu yang diangkat, dan aktivitas yang telah/akan dilakukan. Refreshment Product Knowledge yaitu sharing produk atau aplikasi Telkomsel yang akan dapat memudahkan pekerjaan jurnalis. Kegiatan ini biasanya diadakan dalam bentuk workshop.

### 1.5.6 Liputan dan Press Release Program Telkomsel di Corporate Communication

Kegiatan lain Corporate Communication Telkomsel Regional Jawa Barat adalah liputan segala kegiatan Telkomsel yang dilaksanakan di wilayah Jawa Barat. Nantinya, liputan tersebut akan dibuat menjadi News Release yang akan dibagikan kepada rekan media. Contoh : Kegiatan liputan acara Halo Fit Run. Acara tersebut dilaksanakan pada tanggal 30 Juni 2013. Dikarenakan Halo Fit Run dimulai pada pukul 07.00, maka penulis sudah siap di lokasi, yaitu lapangan Gasibu Bandung, pada pukul 06.00. Dalam kegiatan ini, penulis bertugas untuk mendokumentasikan persiapan peserta Halo Fit Run sampai keadaan disekitar lokasi acara, lalu dilanjutkan dengan membuat News Release untuk di share ke rekan-rekan media cetak & online.

### 1.5.7 Corporate Social Responbility

Suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh Telkomsel sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. Contoh : Salah satu kegiatan CSR Telkomsel adalah “Shopping Race

Bersama Anak Yatim". Acara dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2013 di Griya Yogya Katamso, Bandung. Peserta *Shopping Race* adalah anak yatim yang berjumlah 100 orang. Acara dilaksanakan pada pukul 10.00. Acara diawali dengan pemberian sambutan oleh Head of Corporate Communication Telkomsel Regional Jawa Barat, Husnita dan dilanjutkan oleh perwakilan PKPU. Kemudian, acara dilanjutkan dengan berbelanja menggunakan voucher Griya yang sudah dibagikan. Kegiatan belanja selesai pada pukul 12.00. Setelah berbelanja, anak – anak tersebut dikumpulkan kembali untuk pembagian *goodie bag* berupa tas dan peralatan solat.

## 1.6 Sarana dan Prasarana PT. Telkomsel Divisi Corporate Communications

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Divisi Corporate Communication PT.Telkomsel Regional Jabar dalam menunjang aktifitasnya dan kegiatan kerjanya adalah sebagai berikut :

### 1.6.1 Sarana dan Prasarana kerja yang sudah ada

#### A. Sarana PT. Telkomsel Regional Jawa Barat

Tabel 1.1

Sarana PT. Telkomsel Pada saat ini

| No | Jenis | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Ruangan Lobby | 4 |
| 2 | Ruang Tunggu | 1 |
| 3 | Mushola | 1 |
| 4 | Gudang | 2 |
| 5 | Pantry | 1 |
| 6 | Ruang Makan Karyawan | 1 |
| 7 | Ruang Rapat dan Ruang Pertemuan | 4 |

**B. Prasarana PT. Telkomsel Regional Jawa Barat**

Tabel 1.2

Prasarana PT. Telkomsel Pada saat ini

| No | Jenis | Jumlah |
|---|---|---|
| 1 | Komputer | 20 |
| 2 | Fotocopy | 1 |
| 3 | Mesin Fax | 2 |
| 4 | Mobil Dinas Perusahaan | 7 |
| 5 | Kamera | 2 |
| 6 | Alat nge-GYM | 1 |
| 7 | Televisi | 2 |
| 8 | Laptop | 3 |
| 9 | Telepon | 20 |
| 10 | Internet | 1 |
| 11 | Dispenser | 1 |
| 12 | Gunting, Penggaris, Kater, Steples, Pembolong Kertas | 4 |
| 13 | Printer | 1 |
| 14 | Handycam | 1 |
| 15 | Meja Panjang | 1 |

***Sumber:*** *Company Profile PT. Telkomsel Regional Jawa Barat dari Bagian Humas Tahun 2013*

## 1.7 Waktu dan Lokasi PKL

### 1.7.2 Waktu Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan terhitung dari tanggal 12 Agustus – 6 September 2013.

Adapun waktunya dalam satu minggu hanya lima hari kerja, yakni dari senin sampai jumat. Waktu kerja pada pada pukul 08.00 – 17.00 WIB.

### 1.7.3 Lokasi Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Lokasi tempat penulis melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan adalah di PT. Telkomsel Bandung Regional Jabar di Jalan Soekarno – Hatta No. 707 Bandung – Jawa Barat, Indonesia 40292.

Telp. Regional SCS : +62 – 22 – 4150000

Telp. Regional NO : +62 – 22 – 7316811

Fax Regional SCS : +62 – 22 – 4150005

Fax Regional NO : +62 – 22 – 7314848

Website : http://www.telkomsel.com

Blog : http://corcomm telkomseljabar.blogspot.com /

E-mail : Corcomm_Jabar@ telkomsel.co.id

Twitter : @ corcom TSELjabar