BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Sejarah Perusahaaan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia.Perusahaan didirikan berdasarkan legilasi Republik Indonesia. Alamat kantor resmi Perusahaan adalah Jalan Japati No.1, Bandung, 40133, Indonesia, sedangkan nomor telepon kantor resmi Perusahaan adalah (62) (022) 452-1510.

PT Telekomuikasi Indonesia, Tbk didirikan pada tahun 1884, berawal dari sebuah badan usaha swasta penyediaan layanan pos 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 & Telepon (*Post Telegraft and 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 Peerintah RI No.24 tahun 1961 Perusahaan Jawatan PTT berubah menjadi

Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi. Pada tahun 1965 pemerintah membagi PN Pos dan Telekomunikasi 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 public, maka dengan Peraturan Pemerintah No.53 tahun 1980 diadakan peuibahan atas Peraturan Pemerintah No.22 tahun 1974, yakni dengan menetapkan PERUMTEL sebagai Badan Usaha yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunukasi dalam negeri dan PT Indosat diberi wewenang untuk menyelenggarakan telekomunikasi internasional, terpisah dari PERUMTEL.

Kemudian tahun 1991 melaui 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 beubah statusnya menjadi Perusahaan public.Perubahan besar-besaran Telkom terjadi pada tahun 1995, meliputi Restrukturasi Internal, Kerjasama Operasi (KSO), dan Initial Publik Offering (IPO).Sejak saat itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa Pencatatan (Public Offering

Without Lishing/POWL) di Tokyo Stock Exchange.

Transformasi terakhir sekaligus yang disebut dengan NEW TELKOM Indonesia adalah system transformasi dalam bisnis, transformasi infrastruktur, transformasi system dan model operasi dan transformasi sumber daya manusia. Transformasi tersebut resmi diluncurkan kepada pihak eksternal bersamaan dengan New Corporate Identity TELKOM pada tanggal 23 Oktober 2009, pada hari ulang tahun TELKOM yang ke 153.TELKOM juga memiliki tagline baru, *"The World in Your Hand".*

Sampai dengan 31 Desember 2008 jumlah pelanggan TELKOM tumbuh 37% dari tahun sebelumnya sebanyak 68,6 juta pelangan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 12,7 juta pelanggan dan 65,3 juta pelanggan jasa telepon bergerak.

Sejalan dengan lahirnya NEW TELKOM Indonesia, berbekal semangat positioning baru Life Confident manajemen dan seluruh karyawan TELKOM berupaya mempersembahkan profesionalitas kerja, serta produk dan layanan terbaik bagi pelanggan dan steakholders.

Sepanjang Tahun2008, berbagai penghargaan dan sertifikasi telah diterima oleh TELKOM, baik dari dalam maupun luar negeri antara lain, Sertifikasi ISO 9001:2000 dan ISO 9004:2000 untuk Divisi *Enterprise Service* dari TUV Rheinland Internaional Indonesia; Penghargaan Sistem Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3) dan Kecelakaan Nihil 2008 dari Wakil Presiden RI;

The Best Corporate Image category dalam ajang *Most Admired Copies Award* ke8 dari *Frontier Consulting* Group; Juara Umum 2007 Annual Report Award

dari Menteri Keuangan RI; Juara Umum Anugerah Media Humas 2008 dari Bakohumas CIO of The Year 2008 dalam Hitachi Data System IT Inspiration Awards; dan Penghargaan CEO dan Perusahaan Idaman dari Majalah Warta Ekonomi.

Saham TELKOM per 31 Desember 2008 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (52,47%) dan pemegang saham public (47,53%). Saham TELKOM tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), *New York Stock Exchange* (NYSE), *London Stock Exchange* (LSE), dan *Tokyo Stock Exchange*, tanpa tercatat. Hargasaham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2008 sebesar Rp.6.900. Nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2008 mencapai Rp. 139,104 miliar atau 12,92% dari kapasitasi pasar BEI.

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

1.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

1.2.1 Visi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Adapun visi dari PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah sebagai berikut:

"To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services (TIMES) Player in the Region".

Telkom berupaya untuk dapat menempatkan diri menjadi perusahaan InfoCom terkemuka dalam kinerja financial, pasar dan operasional di kawasan

regional antara lain kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

1.2.2. Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Selain visi PT.Telekomunikasi Indonesis, Tbk mempunyai misi, seperti yang diuraikan sebagai berikut:

> *To Provide One Stop InfoComm Service with Exelent Quality and Competitive PriceTo be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*

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 focus pada optimalisasi keunggulan kompetitif perusahaan, serta membangun sinergi kemitraan yang saling mendukung dan menguntungkan.

1.3 Sejarah Public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Persaingan bisnis adalah situasi yang tidak dapat dihindari bagi setiap perusahaan apalagi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang saat ini telah memiliki banyak saingan dalam bidang telekomunikasi, diperlukan kontribusi setiap unit di perusahaan sehingga terbentuk teamwork yang baik. perusahaan sebesar Telkom tentunya memiliki banyak kantor cabang yang terpencar di seluruh wilayah Indonesia dan media untuk berkomunikasi terhadap cabang yang begitu banyak dan menyebar ini sangat diperlukan, adapun peranan unit public relations begitu penting sebagai pengisi content media komunikasi dan

menjalankan berbagai kegiatan lain untuk mendapatkan citra positif dari para publiknya.

Pembentukan citra positif tidak mudah di dapatkan karena di butuhkan kerja keras sekian lama dan konsisten untuk selalu memajukan nama baiak perusahaan.menjaga citra dan reputasi sama susahnya dengan membangunnya dan bisa jadi lebih sulit.banyak hal yang dilakukan oleh unit public relation terutama dalam kaitannya dengan public internal dan eksternal, disini banyak dirancang berbagai kegiatan komunikasi yang akan memiliki dampak positif bagi perusahaan.

Perkembangan unit public relation PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.mengalami beberapa kali perubahan nama dan struktur organisasi yang di sesuaikan dengan kebijakan manajemen yang berlaku.unit public relations pertama kali dibentuk pada masa kepemimpinan Ir. Cacuk Sudarjanto pada tahun 1988-1992. dalam masa kepemimpinan oleh beliau, fungsi unit public relations diperkuat dan dikepalai oleh general manager. general manager ini membawahi manager internal & eksternal.kemudian pada masa kepemimpinan Ir.Cacuk Sudarjanto berakhir dan digantikan oleh Drs. Setyanto P. Santoso, MA, 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 komunikasi perusahaan di kepalai oleh seorang coordinator komunikasi perusahaan dan kordinator komunikasi perusahaan membawahi kepala bagian internal dan kepala bagian eksternal.pada masa Setyanto, level komunikasi perusahaan sejajar dengan manager.

Pada masa kepemimpinan Kristiono, komunikasi perusahaan sejajar dengan *vice president* dan kedudukan struktur organisasinya berada di bawah koordinasisecretariat perusahaan(*corporate secretary*) pada bulan maret 2006,public relations Telkom dipimpin *vice president* sub departemen public and *marketingcommunications* yang kedudukanny di bawah *head of corporate communications* membawahi 3 sub departemen yaitu *investor relations,public and media relations* dan *regulatory management.*

Pada masa kepemimpinan Rinaldi firmansyah, PMC berganti nama menjadi *public relations* yang membawahi empat sub unit yaitu *internal relations*

eksternaland community relations, *media relations* dan *news and information management* yang masing-masing di kepalai oleh seorang *assistant vice president*(AVP)

Saat ini public relations dipimpin oleh ibu Agina Siti Fatimah sebagai *operation vice president public relations* (OVPPR), ibu Agina Siti Fatimahmembawahi empat bagian yaitu *internal relations,osm communication,mediarelations and information management yang* masing-masing dikepalai olehseorang *assistant vice president* (AVP). *Corporate communication* merupakan suatu unit komunikasi di perusahaan untukmenjaga hubungan baik dengan berbagai publiknya, baik itu public internal maupun public eksternal perusahaan.posisi unit ini sangat strategis dalam struktur organisasi perusahaan sehingga memegang peranan penting dalam perusahaan

1.4 Job description

Pada unit *public relation* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh *operation vice president public relations*(OVPPR) yang membawahi *internalrelation, external and community relations, news andinformations management dan media relations.* setiap bagian unit ini memiliki *job descriptions* yang berbeda-beda. berikut ini adalah tugas dari bagian-bagian dalamunit PR secara umum:

1. **Internal Relations**

   Seluruh kegiatan dalam bagian ini diarahkan pada public internal perusahaan(manajemen, karyawan dan keluarganya) dan lebih terfokus pada aspek manusiawi yang berkaaitan dengaan *employee communications.* kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian ini antara lain:

   A. Siaran umum (*public address broadcast*)

      Kegiatan yang diselenggarakan berupa pengumuman mengenai kegiatan, berita duka dan informasi lain yang ditujukan untuk public internal Telkom. Maksud dan tujuannya adalah untuk menyebar informasi secara tertib dan efisien serta tidak mengganggu aktivitas kerja rutin.

   B. Pengelolaan

      Informasi informasi yang boleh untuk disampaikan seperti informasi kegiatan yang akan berlangsung dalam gedung setempat kegiatan di luar gedung yang layak untuk diikuti dan diketahui oleh pegawai, informasi, tentang berita duka, dan sebagainya.

      Informasi yang tidak dapat diumumkan dengan *public address* adalah

pemanggilan peserta pada suatu kegiatan, laporan mendetil atas suatu kegiatan.

Informasi (berupa pengumuman dan atau penjelasan serta hal serupa lainnya) sebelum diumumkan harus diperiksa terlebih dahulu dan disetujui oleh pimpinan tiap unit atau petugas yang telah ditunjuk:

Penyampaian informasi berupa pengumuman melalui public address yang biasanya dilakukan sekitar pukul 09.00 wib atau bisa disebut sesi pagi dan pukul 16.00 wib atau disebut sesi sore (kecuali pengumuman yang mendesak,kebakaran dan keadaan darurat lainnya, dan informasi tentang adzan dan waktu salat) apabila diperlukanpengumuman dapat ditambahkan pada pukul 11,00 wib.

Penyampaian informasi harus disampaikan dengan intonasi yang baik dan volume yang cukup sehingga isi informasi dapat didengar secara jelas.

Penyampaian informasi dimaksud dalam suatu sesi cukup satu kali,namun bisa juga diulang pada sesi berikutnya.

Pilihlah menu/isi cd atau kaset audio untuk lagu ataupun medley sesuai waktu. (sumber: *guidanceactivity internal relations*, 2006)

C. Literature pengenalan

Komunikasi perusahaan bagian internal memiliki literature pengenalan Telkom yang dikemas dalam bentuk video, *companyprofile* yang berisikan riwayat perusahaan,struktur manajemen dansebagainya untuk para calon pegawai baru

D. Media internal

Media internal adalah penerbitan barang cetak berupa majalah, poster atau brosur-brosur yang isinya merupakan kebijakan perusahaan,program kerja jangka panjang atau 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 dapat membuat kesamaan arah untuk kemajuan bersama.

E. 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 business impact positif kepada Telkom.

2. Communication

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh unit *public relation*, antara lain:

a. Sponsorship

Dalam rangka strategi dan atau kebijakan pemasaran dan memperlihatkan niat baik perusahaan guna melakukan tanggung jawab sosialnya,Telkom melalui unit PR ini menerima proposal-proposal permohonan bantuan dana atau sponsorship untuk berbagai kegiatan. Kegiatan evaluasi proposal untuk menentukan layak atau

tidaknya Telkom memberikan bantuan yang dilakukan oleh bagian *communication.*

1.5 Logo dan Arti logo Telkom

Seperti kita ketahui bahwa logo merupakan simbol dari suatu perusahaan. Begitu juga PT.Telkom Indonesia.Tbk memiliki logo seperti yang tertera di bawah ini.

Gambar 1.1

Logo Telkom



Sumber: *Public Relation* Telkom 2009

Arti logo :

Bentuk bulatan dari logo melambangkan keutuhan wawasan nusantara ruang gerak Telkom secara nasional dan internasional, Telkom yang mantap, modern, luwes dan sederhana.

Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi infocom tinggi/canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.

Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis.

Tulisan Indonesia dengan huruf future bold italic, menggambarkan kedudukan perusahaan, Telkom sebagai pandu bendera telekomunikasi Indonesia (*national telecommunications flag carrier*)

Pada tahun 2010 telkom mengganti logo yang lama dengan logo yang baru seperti di bawah ini:

Gambar 1.2

Logo TELKOM



Sumber :www.Telkom.co.id

Logo baru TELKOM mencerminkan brand positioning ”*Life Confident*” dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. Brand positioning ini didukung oleh “*service culture*” baru yaitu: *expertise, empowering,assured, progressive* dan *heart.*

Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan simpel; Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning. 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 in your hand*".

Untuk lebih mengenal logo ini, ada baiknya kita memaknai arti dari simbol-simbol tersebut.

1. *Expertise* : makna dari lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produkdan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (Telecommunication, Information, Media & Edutainment.
2. *Empowering* : makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol inimencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
3. *Assured* : makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuahkecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat
4. *Progressive* : kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbityang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.

   Heart : simbol dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untukmenggapai masa depan.

Selain simbol, warna-warna yang digunakan adalah :

a. *Expert Blue* pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalamanyang tinggi
b. *Vital Yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif,hangat, dan dinamis
c. *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkaninovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

1.6 Sarana dan Prasarana

1.6.1 Sarana yang terdapat di PT.Telekomunikasi.Tbk Bandung

Table 1.1

Sarana PT.Telkom

No	Nama Sarana	Jumlah
1	Gedung kantor	1
2	Mushola	1
3	Tempat parker	2
4	Ruang kerja karyawan	6
5	Ruang pimpinan	3
6	Ruang tamu	3
7	Ruang makan	1
8	Ruang upacara	1
9	Ruang rapat	2
10	Ruang pertemuan	2
	Jumlah	22

Sumber : PT.TELKOM, Tbk Agustus 2013

1.6.2 Prasarana yang terdapat di ruang public relation PT. Telekomunikasi, Tbk Bandung adalah sebagai berikut

Table 1.2

Prasarana PT.Telkom

no	Nama prasarana	Jumlah
1	Meja kerja	21
2	Kursi putar	9
3	Computer	17
4	Televisi	12
5	Infocus	1
6	Handycam	1
7	Kamera	1
8	Mesin foto copi	1

9	Scanner	1
10	Mesin fax	1
11	Alat penghancur kertas	2
12	Lemari laporan	1
13	Lemari penghargaan	3
14	Kursi tambahan	4
15	Ac	6
16	Jam dinding	1
17	White board	2
18	Kursi dan meja tamu	1
19	Lemari makanan	1
20	Kulkas	1
21	Microwave	1
Jumlah		88

Sumber : PT. Telkom.Tbk Agustus 2013

1.7 Lokasi dan waktu Praktek Kerja Lapangan (PKL)

1.7.1 Lokasi pelaksanaan kerja praktek

Praktek kerja Lapangan (PKL) di laksanakan di Divisi Public Relation di PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kota bandung yang beralamat Jl. Japati No. 1 Lantai 1 Telp.(022) 4527110 Bandung.

1.7.2 Waktu Praktek Kerja Lapangan

Praktek Kerja Lapangan (PKL) di laksanakan yang terhitung mulai dari tanggal 16 Juli – 16 Agustus 2013. Praktek Kerja Lapangan (PKL) di laksanakan pada hari Senin – Jum’at pada pukul 08.00 – 17.00 WIB