BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Sejarah PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.1.1 Sejarah Umum PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Pada tahun 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegrap dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT) perusahaan Negara.

Tahun 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegrap dan Telepon (*Post, Telegraph and Telephone Dienst/PTT*).

Tahun 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang. Tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Tahun 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian *Satellite Corporation* Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.

Tahun 1980 PT Indonesian *Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.Tahun 1989. ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991.Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham TELKOM. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Saham *New York* (NYSE) dan Bursa Saham London (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham TokyoTahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi. Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan diregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomukikasi Indonesia.

Tahun 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek

Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing/POWL*) di Tokyo *Stock Exchange*.

Tahun 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria *West International* (*AriaWest*); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan Regional VI mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.

Tahun 1999 Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.

Tahun 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.

Tahun 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada

tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 50 juta. TELKOM merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,19%) dan oleh publik sebesar 48,81%. Sebagian besar kepemilikan saham publik (45,58%) dimiliki oleh investor asing, dan sisanya (3,23%) oleh investor dalam negeri. TELKOM juga menjadi pemegang saham mayoritas di 9 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya.

Persaingan bisnis antarperusahaan semakin ketat baik dipasar domestic maupun internasional pada era globalisasi di abad ke 21 ini. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, produktivitas sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik. Menurut konsep system organisasi yang ideal, aktivitas atau pekerjaan suatu organisasi merupakan suatu kolektifitas sehingga dalam setiap penyelesaian rangkaian pekerjaan dalam setiap pelaksanaan kegiatan atau aktivitas kerja tersebut.

Organisasi didrikan dengan maksud untuk dijadikan wadah bagi karyawan TELKOM dalam rangka membina persatuan dan persatuan anggota demi keutuhan korps dan kemajuan perusahaan.

Tujuan organisasi adalah untuk mengupayakan:

- Tercapainya peningkatan kesejahteraan lahir dan bathin anggota
- Terwujudnya pengayoman dan perlindungan bagi anggota
- Penyaluran dan perjuangan aspirasi anggota
- Terlaksananya pemberdayaan dan pendayagunaan potensi anggota secara optimal.
- Terbinanya persatuan dan kesatuan anggota
- Tecapainya dalam pelaksanaan tugas untuk organisasi dan perusahaan.
- Terwujudnya keselarasan, keseimbangan dan keselarasan antara kepentingan anggota dan perusahaan.

Yang menjadi motivasi

- Perbaikan terus menerus, Implementasinya bahwa seluruh komponen harus melakukan perbaikan secara terus menerus. Pandangan ini bukan hanya salah satu kiat tetapi merupakan salah satu etos kerja yang penting sebagai bagian dari filsafat manajemen mutakhir. Suatu organisasi dituntut secara terus menerus untuk melakukan perubahan-perubahan. Baik secara internal maupun eksternal.
- Peningkatan mutu hasil pekerjaan dilaksanakan oleh semua komponen dalam organisasi. Bagi manajemen, misalnya: perumusan strategi, penetuan kebijakan, dan proses pengambilan keputusan dan tentunya dilengkapi dengan mutu laporan, mutu dokumen, mutu penyelenggaraan rapat, dan lain-lain.

- Kondisi fisik tempat bekerja yang menyenangkan, memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan produktivitas kerja, antara lain: ventilasi yang baik, penerangan yang cukup, tata ruang rapi, lingkungan kerja yang bersih, dan lingkungan kerja yang bebas dari polusi udara.

1.1.2 Sejarah Divisi Humas PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Pada tahun 1950, *Public Relations Society of America* (PRSA) mengemukakan standar profesional untuk praktek PR yang pertama. Dalam standar itu termaktub beberapa prinsip PR seperti pembelaan, kejujuran, keahlian, kebebasan, kesetiaan dan keterbukaan. Selain itu juga memperhatikan kebebasan arus informasi, persaingan sehat, menjaga kepercayaan serta pengembangan profesi.

Ahli PR Scott Cutlip, Allen Center dan Glen Broom menggambarkan proses PR dalam empat tahapan (1994). Pertama adalah mengidentifikasi dan menentukan masalah hubungan dengan khalayak menggunakan analisa SWOT *(Strength, weakness, opportunities, threats)*. Secara singkat, tahapan ini harus mampu menjawab pertanyaan apa yang sedang terjadi sekarang?.

Tahap kedua adalah merencanakan strategi yang akan dilakukan untuk mengatasi keadaan. Proses ketiga adalah menjalankan strategi yang telah ditentukan dan mengkomunikasikan dengan khalayak. Terakhir, harus dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi PR. Seberapa dalam dan luas dampak pelaksanaan strategi itu mempengaruhi pendapat umum terhadap citra positif perusahaan

Model proses lain yang dikembangkan Sheila C Crifasi (2000) menggunakan akronim ROSIE. Akronim itu mendefinisikan lima tahap proses yakni *Research, Objectives*, *Strategies*, *Implementation* and *Evaluation*. Sedangkan Dr. Kathleen S Kelly menjelaskan lima tahapan *yakni Research, Objectives, Program, Evaluations and Stewardship.*

Para profesional public relations (humas) menggunakan metode yang berbeda untuk menganalisa hasil pekerjaan mereka. Metode yang sama digunakan untuk mendefinisikan media komunikasi mana yang akan digunakan dalam proses dan strategi PR. Selain itu alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan seperti *press release*, brosur, web site, paket media, video berita, konferensi pers maupun penerbitan media internal lembaga.

Humas yang diselenggarakan oleh perusahaan yang meliputi kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan publik intern dan publik ekstern, dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan bersama yang dilandasi azaz saling pengertian dan saling mempercayai. (Sumber : Kamus Komunikasi, Drs. Onong Uchjana Effendy, MA). Istilah *Public Relations* (PR) atau yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai hubungan masyarakat (Humas) pastilah sudah dikenal luas. Fungsi humas juga dikenal luas di lembaga pemerintahan maupun perusahaan profit. Sebagai bagian penting yang tak terpisahkan dalam kegiatan rutin perusahaan, *Public Relations* (PR) terus dikembangkan dan luwes bergerak sesuai keadaan dan kebutuhan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai aktivitas di segala bidang, PT. Telkom

telah mengoperasikan Infra Struktur Jaringan Telekomunikasi yang dinamai Jaringan Pintar Teknologi Informasi (JAPATI)

Namun inovasi Telkom ini ternyata tidak lepas dari kritik masyarakat yang menilai layanan ini mengakibatkan tagihan telepon membengkak setiap bulannya. Jasa Premuim *Call* terkesan mahal, hal ini terjadi akibat kekurang fahaman masyarakat terhadap jasa layanan tersebut.

Kehadiran jasa layanan Premium *Call* ini secara teknologi dinilai oleh sebagian masyarakat belum memberikan jaminan keamanan bagi pemilik pesawat telepon, hal ini dilihat dari munculnya complain atau keluhan dari pelanggan. Langkah ini merupakan upaya PT. Telkom dalam memelihara citra Perusahaannya.

Dunia humas saat ini sudah memasuki era yang disebut era kompetisi, di mana pembentukan, pemeliharan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting).Pencitraan dan reputasi perusahaan sekarang ini bukan lokal lagi, tetapi harus *go national* dan *go international*. Diibaratkan, perusahaan saat ini jangan berenang di kolam, sedikitnya harus di danau dan sungai besar, kalau memungkinkan sudah harus mulai berenang di samudra yang luas, yang banyak "ikannya" untuk memperluas kiprah perusahaan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan nmerencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memeroleh pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom. 200: 4).

Di era kompetisi, tentunya harus mampu bersaing agar tetap bisa meraup mahasiswa sesuai kapasitas yang ada, tidak lagi mengandalkan uang subsidi pemerintah dalam mengelola, tapi tetapi dituntut untuk mandiri, setidaknya ini berdampak terhadap uang kuliah calon mahasiswa yang cukup mahal.Citra dan reputasi perusahaan dibangun melalui kegiatan public relations (humas), karena humas semakin tidak bisa dicegah kehadirannya untuk kepentingan organisasi baik itu organisasi komersial (perusahaan) atau nonkomersial (perusahaan nirlaba).Aktivitas humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik *(two way communication)* antara organisasi dan publiknya, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan dan reputasi positif organisasi. Jadi kegiatan *public relations* (humas), tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat.

Bidang *public relations* (humas) sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Humas bukan sekadar relations, meskipun personal relations mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye public relations (humas), misalnya. public relations (humas) juga bukan sekadar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, public relations (humas) mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan.Pihak yang berhubungan dengan organisasi ini dalam public relations (humas) disebut stake holders atau mereka yang

mempertaruhkan hidupnya pada dan untuk organisasi. Mereka pun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan.Humas itu merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komuniasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik.Karakteristik public relations(humas secara tersurat, yakni:

1. Public relations (humas) adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik;
2. Public relations (humas) merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi;
3. Publik yang menjadi sasaran public relations (humas) adalah publik internal dan eksternal;
4. Operasionalisasi public relations (humas) adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung maupun tidak langsung, melalui media massa sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai tujuan atau target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai.Tugas dan fungsi utama public relations officer (PRO) atau pejabat humas, tidak terlepas dari

bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan organisasi atau lembaga yang diwakilinya untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya. Di pihak lain, dengan teknik dan strategi humas tertentu, pejabat humas dapat merekayasa opini publik sehubungan dengan keinginan-keinginan dan tujuan utama dalam menciptakan citra dan reputasi positif.PR adalah fungsi yang melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuannya adalah membentuk goodwill (itikad baik), tolerance (toleransi), mutual simbyosis (saling kerja sama), mutual confidence (saling memercayai), mutual understanding (saling pengertian), mutual appreciation (saling menghargai), serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan, citra dan reputasi positif berdasarkan prinsip-prinsip hubungan harmonis, baik hubungan ke dalam maupun ke luar. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya, dalam Basya dan Sati. 2006: 6).

Program pengembangan humas harus proaktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik di bidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional.Tujuan sentral humas yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai

“peta” yang menunjukkan arah, melainkan juga menunjukkan “bagaimana” operasional konsep dan strategi komunikasinya.Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara communication planning (perencanaan komunikasi) dan management communication (komunikasi manajemen).Tujuan sentral PR adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi postitif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak. Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Seorang pejabat humas dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran melalui empat syarat:

1. pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian;
2. pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya;
3. pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya (penerima pesan); dan
4. pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi komunikan.Mengingat pula bahwa komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang mempengaruhi orang lain, juga fenomena komunikasi adalah serba ada dan serba luas dan serba makna (Ardianto-Q-Anees. 2007: 17), selain mampu berkomunikasi secara efektif, seorang

> pejabat humas pun harus mampu menggunakan media secara efektif, baik itu media massa maupun media non-massa. Di mana aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, film dan media online/internet) selalu menerpa kehidupan manusia (Ardianto-Komala-Erdinaya. 2004: 1)

Dalam rangka melanjutkan komitmennya dalam pembangunan Jaringan Pendidikan Nasional (Jardiknas), Telkom meluncurkan *"Speedy Community SchoolNet",* akses internet murah berkecepatan tinggi untuk komunitas pendidikan.

Humas Telkom menjelaskan, melalui *Speedy Community SchoolNet*, Telkom berupaya memberikan akses internet murah, sekaligus mengurangi kesenjangan digital *(digital divide)* di dunia pendidikan.Menurut dia, dibandingkan paket *Speedy reguler, Speedy Community SchoolNet* memiliki kekhususan. *Speedy Community* selain dapat digunakan untuk mengakses internet, dapat digunakan pula untuk mengakses intranet Jardiknas.Telkom menawarkan dua jenis paket produk, yakni *Speedy Community SchoolNet Limited* dan *Speedy Community SchoolNet Unlimited*. Perbedaannya hanya pada besaran data yang bisa diunduh (down load) dan biaya berlangganan. Paket *Speedy Community SchoolNet Limited* biaya bulanannya Rp400 ribu, sedangkan Unlimited Rp750 ribu, sedangkan *"excess usage"* dikenakan biaya Rp500 per Mega Byte (MB).

Selain itu, Telkom memberikan 100 persen diskon biaya registrasi untuk kontrak langganan satu tahun. Sementara itu, bagi sekolah-sekolah yang sudah berlangganan Speedy reguler, Telkom memberikan kemudahan untuk melakukan

migrasi dari paket reguler ke paket *Community SchoolNet*. Melalui *Speedy Community SchoolNet*, Telkom berupaya untuk memperluas penetrasi Speedy. Pada triwulan pertama 2007, pelanggan Speedy mencapai 115.979 Satuan Sambungan Layanan (SSL). Proyeksi penjualan Speedy pada 2007 tumbuh 353 persen menjadi 385.000 SSL dengan proyeksi pertumbuhan pendapatan kotor 221 persen. Proyeksi itu memang sangat tinggi, dan oleh karenanya diperlukan dukungan ketersediaan dan kualitas alat produksi serta berbagai upaya penarifan yang semakin terjangkau oleh masyarakat.

1.2 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Visi adalah suatu impian atau obsesi melampui realitas yang ada sekarang, sesuatu yang akan diciptakan, dimana sebelumnya belum pernah ada atau keadaan yang akan diwujudkan dimasa yang akan datang guna untuk mencapai Visi tersebut yang akan diwujudkan, maka diperlukan misi yaitu suatu cara bagaimana perusahaan mencapai visi tersebut, misi ini diwujudkan dengan strategi cara – cara dan pedoman berfikir sebagai langkah untuk menuju kondisi masa depan. Visi dan misi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.adalah sebagai berikut :

1.2.1 Visi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Adapun visi dari PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah sebagai beriku:

"To become a leading InfoCom 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 Indonesia Tbk mempunyai misi, seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1. *To Provide One Stop InfoComm Service with Exelent Quality and Competitive Price*
2. *Managing Business thru Best Practices. Competitive Advantages and Synergy*

TELKOM berkomitmen memberikan layanan terbaik dan berkualitas, untuk kemudahan bagi pelanggan dengan harga yang kompetitif.

Dalam mengelola bisnis, TELKOM melakukan dengan cara-cara terbaik sesuai dengan standar internasional, yang focus pada optimalisasi keunggulan kompetitif perusahaan, serta membangun sinergi kemitraan yang saling mendukung dan menguntungkan.

1.3 Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan (*Corporate Identity*), sedangkan yang dimaksud dengan identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari

perusahaan lain, maka dari itu setiap perusahaan pasti mepunyai identitas masing – masing. (ML. Anggoro, 2000 : 280 – 283).

Begitu juga PT.Telkom Indonesia.Tbk memiliki logo seperti yang tertera di bawah ini.

Gambar 1.1

Logo Lama PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk



Sumber Public Relations 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 200 telkom mengganti logo yang lama dengan logo yang baru seperti di bawah ini:

Gambar 1.2

Logo Baru PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk



Sumber www.Telkom.co.id

` Tanggal 23 Oktober 2010 yang lalu PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA merayakan ulang tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal tersebut dilaksanakan soft lounching suatu transpormasi dan perubahan landscape bisnis Telkom. Suatu perubahan landscape bisnis dari bisnis Informasi dan Komunikasi menjadi Telecommunication, Information, Media and Education (TIME). Hal ini dikukuhkan dengan poisoning Telkom yang baru yaitu life confident dengan taglinya *The World In your Hand.*

Sebuah Logo akan menjadi suatu Brand Images dimana dari suatu perusahaan. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan tranformasi visi dan misi melalui Logo. Contonhya Pertamina dan Telkom. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap perusahaan.

Adapun Logo dan arti dari simbol-simbol tersebut yaitu :

Arti dari symbol-simbol tersebut yaitu :

1. Lingkaran. Simbol dari produk dan layanan dalam portopolio bisnis baru Telkom yaitu Telecommunication Information, Media and education (TIME), Expertise.
2. Tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar. Empowering.
3. Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat. Assured.
4. Kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru. Progressive.
5. Telapak tangan. Simbol yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. Heart.

Warna-warna yang digunakan :

1. Expert Blue pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi.
2. Vital Yellow pada telapak tangan mencerminkan suatu yang aktratif, hangat, dan dinamis. Infinite Sky pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

1.4 Job Description

Unit Corporate Communication:

Uraian Posisi Head of Corporate Communication

- Memastikan efektivitas pengelolaan unit yang dipimpinnya melalui penerapan strategi managerial.
- Memastikan tersedianya system dan kebijakan corporate stakeholder & external relation managemen yang selaras dengan perkembangan bisnis & comply terhadap regulasi serta memastikan kepatuhan implementasinya.
- Memastikan terbangunnya dan terpeliharanya komunikasi Perusahaan yang mampu membangun & menjaga image perusahaan yang positif secara umum dieksternal (industri pasar& publik).
- Memastikan ketersediaan,ketepatan strategi & kebijakan penyelenggaraan community relation (community development & social responbility) perusahaan yang dapat mengatur posisi perusahaan dalam komunitas dimana perusahaan beroperasi, serta memastikan efetivitas implementasinya.
- Memastikan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan shareholder & konsisten terhadap tuntutan bisnis, financial, legal & regulasi, serta memastikan efek pengelolaan aktivitas share/securities perusahaan.
- Memastikan pemenuhan kepatuhan (comply) perusahaan terhadap regulasi sekuritas & kecukupan pemenuhan disclosure.

- Memastikan optimalisasi kemampuanm(ablity) & pemenuhan kepatuhan perusahaan dalam berperan secara efektif dengan Regulator dalam proses perumusan regulasi sehingga dapat menguntungkan bisnis perusahaan.
- Memastikan efektivitas interaksi & pembangunan hubungan yang produktif guna menjaga kepentingan penyelenggaraan TELKOM.
- Memastikan efektivitas pengelolaan protokoler perusahaan yang melibatkan BOD atau tamu penting (Big Customer, Govermment VIP, dsb).
- Memastikan efektivitas pengelolaan marketing communication perusahaan.
- Memastikan ketersediaan, kepatuhan dan konsistensi implementasi proses bisnis corporate communication dengan proses pengendalian intern yang efektif untuk meminimalisir resiko.
- Memastikan tersedianya sasaran kinerja unit yang dipimpinnya serta memastikan maksimalisasi pencapaiannya.
- Memastikan tersedianya rencana kerja dan anggaran unit yang dipimpinnya.
- Memastikan optimalisasi pengolahan sumber unit kerja (Man, Money, Information & others)

Uraian Posisi Vice President Investor Relations(Corporate Secretary)

- Menetapkan strategi unit & rencana implementasinya
- Mengambil tindakan koreksi/ penyesuaian yang diperlukan.

- Memberikan masukan kepada unit bisnis dalam hal pelaksanaan implementasi strategi lnvestor Communication
- Menentukan kelayakan informasi dari sisi regulasi/ norma/ peratuan (publikasi informasi bagi perusahaan, go public)
- Mengembangkan informasi spesifik untuk analisis dari investor.
- Melakukan review & evaluasi pelaksanaan program pengembanagan informasi untuk investor.
- Memilih media komunikasi y ang relevan dan tepat sasaran.
- Memberi saran dan rekomendasi model penyelenggaraan annual meeting & conference call.
- Mengkokunikasikan ke Subrodinat/ staf dijajarannya.
- Mentukan & mengusulkan langsung kebutuhan resources
- Mengkoordinasikan penyusunan rencana/program rencana kerja unitnya.
- Mengontrol pelaksanaan secara periodic maupun insidentil.
- Menetapkan perubahan dan penyesuaian yang dibutuhkan.
- Memastikan ketersediaan & efektivitas program pembinaan hubungan investror (flatform, pengolahan feedback, pengolahan informasi strategis, pengkayaan nilai informasi).

Uraian Posisi Vice President Public & Marketing Communication

- Menetapkan startegi unit & rencana implementasinya serta memberikan asistansi yang diperlukan kepada atasan langsung dan mengambil tindakan koreksi / penyesuaian yang diperlukan.

- Memberikan warning atas penyimpangan yang terjadi berdasar evaluasi periodik untuk merekomendasikan tindak lanjut dengan melakukan perbaikan penyesuaian yang diperlukan sisi kewenangan.
- Menetapkan draf rumusan kebijakan komunikasi pemasaran dan menentukan program promosi/ event yang dikelola secara nasional serta mendesiminasikan dan mensosialisasikan.
- Mendapatkan akses ke program-program promosi unit bisnis dan pelaksanaannya
- Menetukan framework & metode analisis yang efektif dan efisien.
- Mentukan prioritas & kriteria pengembangan informasi dalam menetapkan mekanisme & system feedback yang sistematis.
- Menjalin kerjasama dengan pers/ media, lembaga dan sumber informasi eksternal serta menetukan jadwal media yang di undang dalam konferensi pers.
- Menetapkan draft feedback & tindak lanjut survey sebagai respon atau opini dan melakukan review & evaluasi atas pelaksanaan corporate action.
- Mengatur penggunaan & pengalokasian resources unit kerjanya dan mendisiminasikan informasi yang diperlukan pihak internal terkait.

Uraian Posisi Vice Prsident Regulatory Management

- Mendapatkan akses atas data atau informasi tentang strategi & kebijakan perusahaan maupun rencana pengaturan sektor telekomunikasi oleh regulator/ pemerintah.

- Menetapkan design program pengembangan metode pengolahan, proposal, regulasi dan menetukan program pengkajian kecenderungan regulasi sektor telekomunikasi.
- Menentukan program & strategi pengurusan lisensi dan perijinan dan mendapatkan akses ke narasumber.
- Otoritasi penggunaan resources dalam proses pengurusan dam memberikan layanan advisori & implementasi
- Mengkoordinasikan & merekomendasikan solusi pemecahan masalah dan menetapkan draft laporan
- Menyediakan guideline operasi,standarisasi proses bisnis, resiko, & titik internal control & implementasi kebijakan prosedur yang berlaku
- Menyetujui SKI & menetukan N kinerja kompetensi individu subdordina dam memastikan optimalisasi pengelolaan sumberdaya unti kerja untuk tingkat produktivitas resources
- Menentukan system administrasi & dokumentasinya, menetapkan schedule dan mengatur persiapannya dan penyelenggaraannya serta melakukan hubungan dengan pihak terkait di gouvemment.

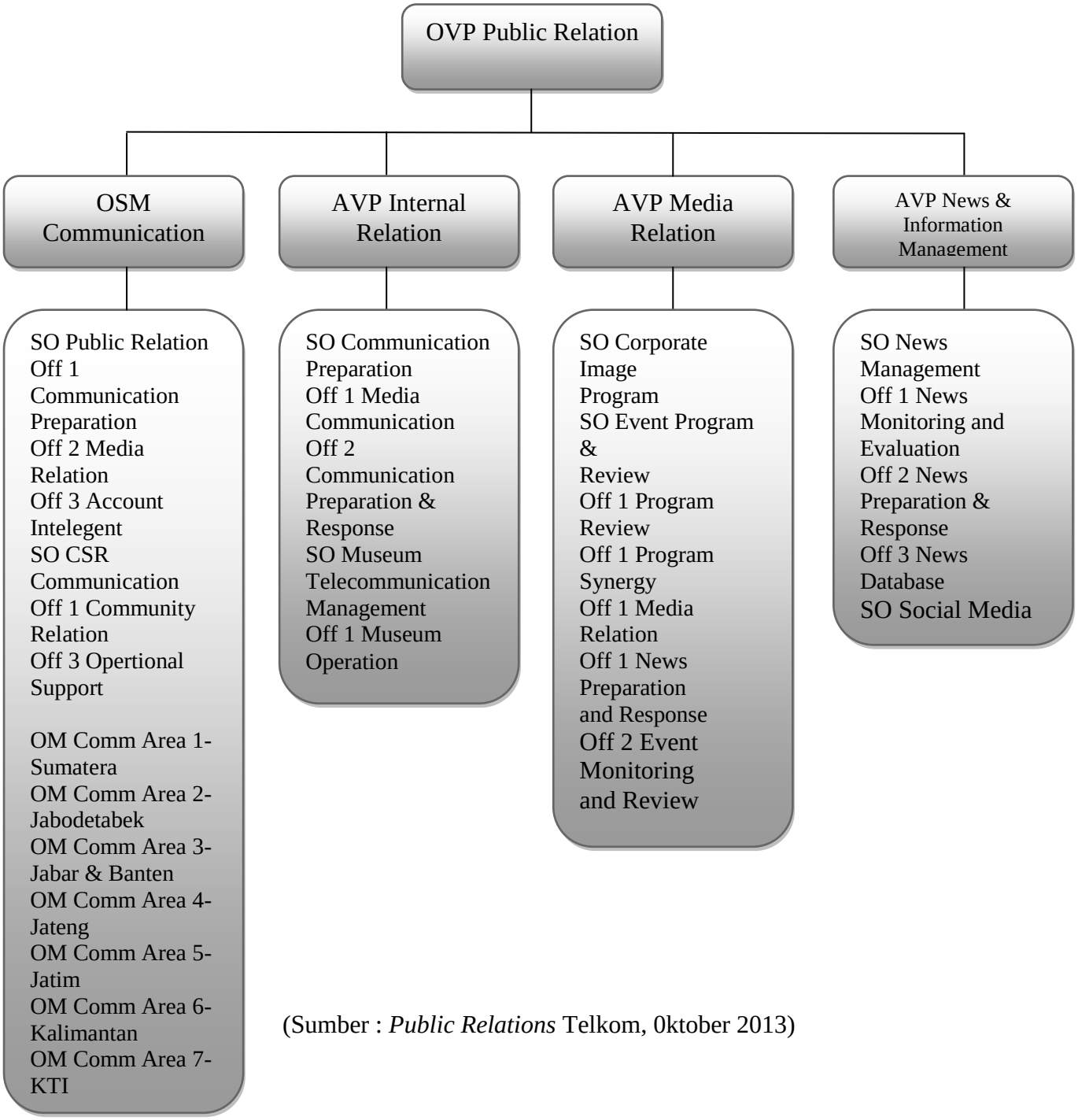
1.5 Struktur Organisasi PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Pada divisi Public Relations di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki struktur organisasi yang di pimpin oleh OVP Public Relations yang membawahi OSM Communication, AVP Internal Relation, AVP Media Relation, AVP News and Information Management. Untuk lebih jelasnya,

adapun struktur organisasi Unit Public Relations dapat dilihat dari bagan berikut :

Gambar 1.3

Sruktur Organisasi *Public Relation* PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk



(Sumber : *Public Relations* Telkom, 0ktober 2013)

1.6 Sarana dan Prasarana

Adapun Prasarana yang tersedia di ruang Public Relation PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk, Jl. Japati No.1 Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana	Jumlah
Pesawat Telepon	15 Unit
Meja Kerja	12 buah
Kursi Kerja	12 Buah
Komputer	10 Unit
Printer	1 Unit
Kursi Sofa	1 Set
Televisi	2 Unit
Meja Rapat	1 Unit
Lemari	5 Unit
Dispenser	2 Unit
Mesin PhotoCopy	1 Unit

Sumber: catatan penulis Agustus 2013

1.7 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

1.7.1 Lokasi

Dalam rangka penyusunan laporan PKL (Praktek Kerja Lapangan), penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada PT. Telkom Indonesia Tbk berlokasi di Jalan Japati No 1 Bandung, Jawa Barat. (Telp. 022-4527327).

1.7.2 Waktu

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan dimulai pada tanggal 15 Agustus sampai dengan tanggal 2 Agustus 2013