



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil PT Telekomunikasi Indonesia Tbk**

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan penyedia layanan dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia, yang merupakan Badan Usaha Milik Negara dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Sebagai statusnya sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintahan Republik Indonesia sebesar 52.09% sedangkan 47.91% dikuasi oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di BEI (Bursa Efek Indonesia) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam perjalanan sejarahnya Telkom sudah melalui berbagai dinamika bisnis dan beberapa fase perubahan, dari munculnya telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan lahirnya Telkom, perkembangan teknologi seluler, masuknya di era digital, ekspansi bisnis internasional dan sekarang Telkom yang akan bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital atau *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (Customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya, dimana saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Pertama adalah **Mobile**, Portofolio yang menawarkan produk *mobile voice*, SMS

dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar. Kedua, **Fixed**, Portofolio yang memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* IndiHome. Ketiga, ada **Wholesale & International** merupakan Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*. Keempat, **Network Infrastructure**, Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower. **Enterprise Digital** yang terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*, dan terakhir ada **Consumer Digital**, terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT). Dengan begitu, TelkomGroup juga telah menyusun strategi korporasi yang berguna menciptakan *sustainable competitive growth* dan mendorong cita-cita Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

**Directional Strategy: Disruptive competitive growth**, di tengah perubahan lingkungan industri yang sangat menantang, TelkomGroup yakin bahwa kapitalisasi pasar akan tumbuh secara signifikan. Ini dilakukan dengan cara memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui inovasi produk dan layanan, mendorong sinergi serta membangun ekosistem digital yang kuat baik di pasar domestik maupun internasional.

**Portfolio Strategy: Customer value through digital TIMES portfolio**, TelkomGroup berfokus pada portofolio digital TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services) melalui penyediaan layanan yang nyaman dan konvergen sehingga memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

**Parenting Strategy: Strategic Control**, Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara efektif, TelkomGroup menerapkan pendekatan strategic control untuk menyelaraskan unit bisnis, unit fungsional dan

anak perusahaan agar proses dapat berjalan lebih terarah, bersinergi, dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

## 2.2 Logo Perusahaan



*Gambar 2.2: Logo Perusahaan*

Pada tanggal 17 Agustus 2013, Telkom meluncurkan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Logo tersebut memiliki bentuk yang lebih modern dibandingkan dengan sebelumnya, kaya akan warna dengan simbol berupa telapak tangan yang menggenggam bola dunia, dengan tag line baunya yaitu “*The World in Your Hand*”. Ada juga filosofi dari warna tersebut, Merah yang memiliki arti Berani, cinta, energi dan ulet, mencerminkan spirit Telkom untuks elalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan. Putih yang berarti suci, damai, cahaya, bersatu, mencerminkan Spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa. Hitam yang menjadi warna dasar yang melambangkan kemauan keras, serta abu sebagai warna transisi yang melambangkan teknologi.

## 2.3 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia

Berikut visi dan Misi dari PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Perusahaan dimana penulis melaksanakan praktik kerja magang.

### 2.3.1 Visi PT Telekomunikasi Indonesia

Visi dari PT Telekomunikasi Indonesia adalah “*Be the King of Digital in the Region*”, dengan sasaran atau *strategic objectivenya*

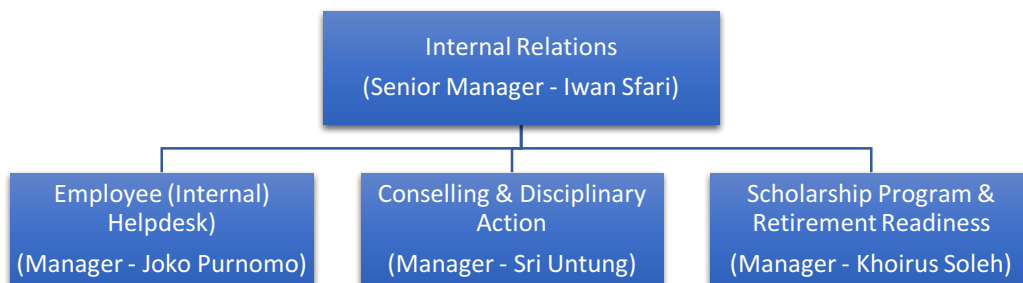
sebagai Indonesia *powerhouse company* yang telah memiliki *footprint* bisnis internasional adalah “**Top 10 Market Capitalization Telco in Asia-Pacific by 2020 and maintain its stronghold position**”, yaitu untuk menjadi salah satu dari 10 (sepuluh) perusahaan Asia Pasifik dengan kapitalisasi pasar terbesar di industri telekomunikasi pada tahun 2020.

### 2.3.2 Misi PT Telekomunikasi Indonesia

Misi dari PT Telekomunikasi Indonesia adalah “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*”, dimana Telkom yang ingin menjadi pelopor inovasi di Indonesia untuk menjadi pemain global terkemuka.

## 2.4 Struktur Organisasi

Penulis melakukan internship di divisi Internal Relations PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang memiliki peran dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan para karyawannya dengan tujuannya dalam membentuk hubungan yang baik, harmonis agar terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.



Gambar 2.4: Struktur Organisasi

## 2.5. Landasan Teori

Penulis menemukan ada beberapa landasan teori yang bisa menjadi dasar dari praktek kerja magang yang dilakukan.

### 2.5.1 Stakeholder Mapping

Mengidentifikasi dan menganalisis publik dari sebuah organisasi merupakan langkah dalam membantu untuk memilih publik mana yang akan ditangani serta dilakukan agar publik yang dituju tepat sasaran dan Ronald. D. Smith dalam bukunya tentang “Perencanaan Strategi Untuk *Public Relations*,” mengatakan bahwa terdapat empat kategori publik, diantaranya (Smith, 2009, p. 52-54):

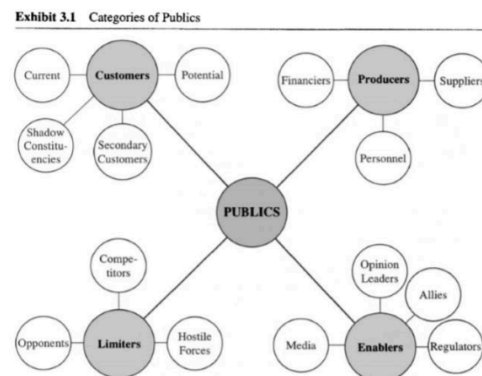
**Customers**, publik yang menerima produk dan jasa suatu organisasi, seperti pelanggan, pembeli, klien, pelajar, penggemar dan lain-lain.

**Producers**, publik yang memberikan masukan kepada organisasi disebut produsen. Yang termasuk dalam bagian ini sebagai karyawan, relawan dan serikat; produsen bahan-bahan yang diperlukan seperti pemasok, dan produsen sumber daya keuangan seperti pendukung, donor dan pemegang saham

**Enabler**, kelompok yang berfungsi sebagai regulator dengan menetapkan norma-norma atau standar bagi

organisasi (seperti asosiasi profesional atau badan-badan pemerintah), *opini leader* dengan mempengaruhi pelanggan potensial (seperti pialang saham dan analis) dan kelompok yang lain membantu membuat organisasi berhasil (seperti media).

**Limiters**, publik yang dapat mempengaruhi turunnya kepercayaan publik atau publik yang dalam beberapa cara menghambat/mengurangi keberhasilan sebuah organisasi (seperti pesaing, lawan). Disebut juga sebagai pembatas.



Gambar 2.5.1. Kategori Publik

Sumber: Smith, 2009

## 2.5.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah salah satu aspek terpenting dalam keberlangsungan suatu organisasi. Komunikasi Organisasi menurut Everet M. Rogers dalam bukunya *Communications in Organization* “ yang dikutip dalam buku komunikasi organisasi lengkap oleh Prof. Dr. Khomsahrial (Romli, 2011, p. 1) yaitu “ *a stable system of individuals who together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour common goals*” (Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas), sedangkan menurut Goldhaber bahwa “*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*” (Romli, 2011, p. 13). Jadi, berdasarkan definisi tersebut komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan dan diberi batasan sebagai arus pesan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Dalam komunikasi organisasi informasi tidak dapat bergerak dengan sendirinya, nyatanya informasi itu akan dialirkan oleh komunikator kepada komunikan, yang mungkin saja dapat terjadi distorsi di tengah-tengah penyampaiannya. Sehingga menurut Guetzzkow (dalam R. Wayne Pace dan Don F. Faules. 2015, p. 170-173) bahwa aliran informasi dalam suatu organisasi dapat terjadi dengan tiga cara yaitu serentak, berurutan atau kombinasi keduanya. **Penyebaran pesan secara serentak**, penyeberan pesan bila mana semua anggota departemen atau bagian-bagian lain menerima suatu informasi dalam waktu yang bersamaan. **Penyebaran secara berurutan**, penyampaian pesan berurutan merupakan bentuk komunikasi yang utama, yang pasti terjadi dalam organisasi. Dalam hal ini setiap individu penerima pesan pertama mula-mula menginterpretasikan pesan-pesan yang diterimanya dan kemudian meneruskan hasil interpretasinya kepada orang berikutnya dalam rangkaian tersebut. Penyebaran ini mempunyai suatu pola sebagai salah satu ciri terpentingnya.

Bila pesan disebarkan secara berurutan, penyebaran informasi berlangsung dalam waktu yang tidak beraturan. Jadi informasi tersebut tiba di tempat yang berbeda dan pada waktu yang berbeda pula.

Meskipun semua organisasi harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada para karyawannya tersebut. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki ratusan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan pekerjaan yang cukup rumit. Secara umum, pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communication channel*) dan saluran komunikasi nonformal (*informal communication channel*) (Purwanto, 2011, p. 49-56).

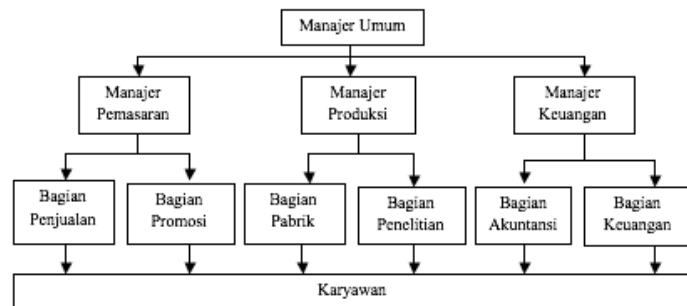
**Formal communication channel**, dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan ataupun dari manajer ke karyawan, pola transformasi informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*), komunikasi dari bawah ke atas (*upward communications*), komunikasi horizontal (*horizontal communications*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communications*).

a. Komunikasi dari atas ke bawah

Secara sederhana, transformasi informasi dari manajer dalam semua level ke bawahan merupakan komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*). Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi. Komunikasi dari atas ke bawah dipakai untuk menyampaikan informasi,



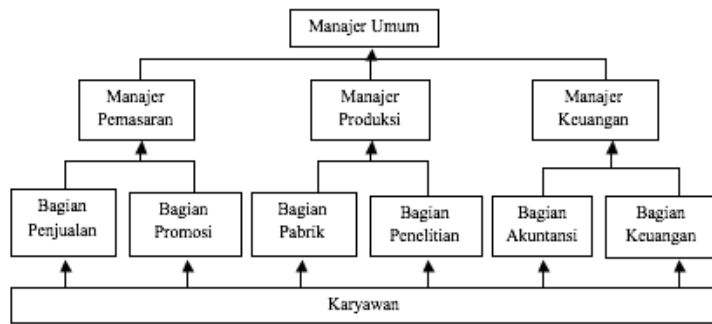
mengarahkan, mengkoordinasikan, memotivasi, memimpin, mengendalikan berbagai kegiatan di level bawah. Komunikasi dari atas ke bawah tersebut dapat berbentuk lisan (*oral communications*) maupun tertulis (*written communications*).



Gambar: Komunikasi dari atas ke bawah

b. Komunikasi dari bawah ke atas

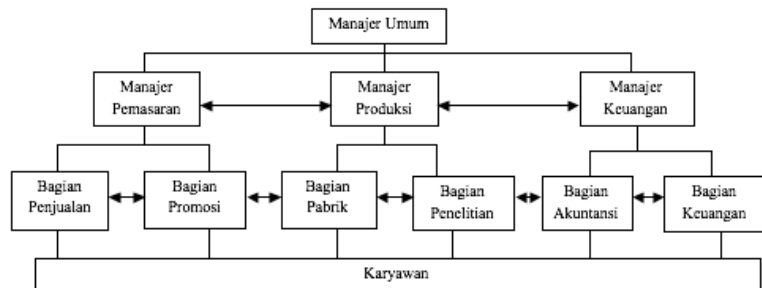
Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas (*upward communications*) berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu ke bagian pabrik, ke manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum. Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi dan mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan (bawahan) dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi.



Gambar: Komunikasi dari bawah ke atas

c. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal (horizontal communications) atau sering disebut dengan istilah komunikasi lateral (lateral communications) adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar atau sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen yang memiliki kedudukan sejajar.

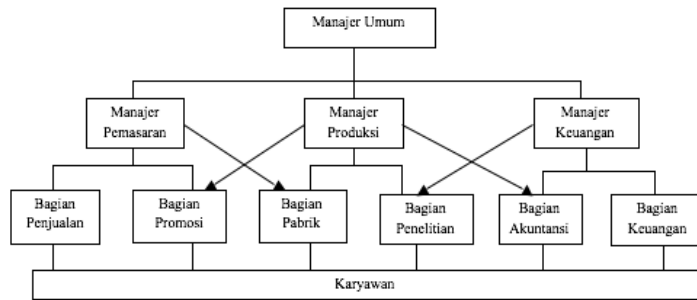


Gambar: Komunikasi Horizontal

d. Komunikasi diagonal

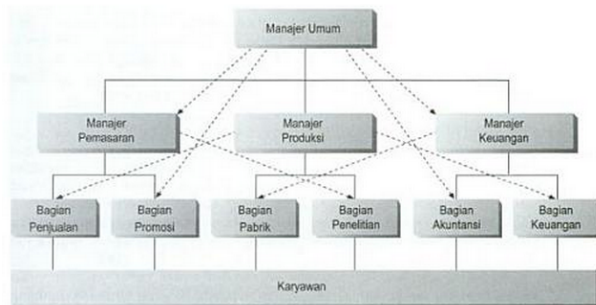
Komunikasi diagonal (*diagonal communications*) melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagian pabrik, antara manajer produksi dengan bagian promosi, antara manajer produksi

dengan bagian akuntansi, dan antara manajer keuangan dengan bagian penelitian.



Gambar: Komunikasi diagonal

**Informal communication channel**, akan dapat menggambarkan bagaimana informasi yang ada ditransformasikan dari satu bagian ke bagian yang lainnya sesuai dengan jalur hierarki yang ada. Namun, dalam praktik, tampaknya garis-garis dan kotak-kotak yang tergambar pada struktur organisasi tidak mampu mencegah orang-orang dalam suatu organisasi untuk saling bertukar informasi antara orang yang satu dengan orang yang lain.



Gambar: Jaringan Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memedulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun hal-hal yang mereka perbincangkan biasanya bersifat umum, seperti mengobrol tentang humor yang baru didengar, keluarga, anak-anak, dunia olah raga, music, acara film, dan sinetron TV, kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.

### 2.5.3 *Internal Public Relations*

*Internal public relations* adalah kegiatan PR untuk membina hubungan dengan public internal, seperti karyawan, para manajer, para manajemen, dan para pemegang saham (*stockholders*) agar citra dan reputasi perusahaan atau organisasi tetap positif di mata public internal. Peran internal PR juga merupakan aplikasi fungsi dan tugas internal PR dalam membantu staf untuk mengerti tentang visi, misi serta *values* dari organisasi perusahaan. Aktivitas ini melibatkan semua hal isu yang mempengaruhi suasana kerja dan memastikan staf mendapat informasi tentang keputusan penting manajemen. Selain itu, seorang *Public Relations* di dalam *Public Relations* internal juga memiliki peran sebagai seseorang yang dapat menyediakan hal-hal yang ingin diketahui oleh anggota/karyawan dan yang benar-benar didengarnya. Para karyawan ingin mendengar hal-hal yang berkaitan dengan masalah mereka, sedangkan perusahaan mempertaruhkan banyak hal selain yang didengarkan. Dalam kegiatan *Public Relations*, karyawan merupakan kelompok yang menjadi sasaran utama karena mereka sangat berpengaruh atas tanggung jawab produksi, kualitas, kuantitas dan pelayanan. Karyawan merupakan juru bicara dan perwakilan dari organisasi terhadap dunia luar dan karyawan sangat menentukan wujud penampilan organisasi. Peran PR antara lain, membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap perusahaan dimana mereka bekerja. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis, dan mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan (Ardianto dan Soemirat, 2012, p. 89). Public relations juga mengalami perkembangan peran yang sangat signifikan. Tingginya tingkat persaingan usaha, di mana dibutuhkan tenaga kerja handal, serta mahalanya biaya dalam memberikan pelatihan tenaga kerja baru, menuntut manajemen untuk memanfaatkan *internal public relations* untuk membina *employee engagement*, tidak hanya *employee satisfaction*.

Memiliki karyawan dengan tingkat *engagement* yang tinggi adalah impian semua manajemen perusahaan. Oleh karena *engagement* merupakan

suatu dasar bagi seorang karyawan untuk dapat bertahan dan memberikan pengabdian. Semakin banyak karyawan yang terlibat, sudah dapat dipastikan semakin kuat perusahaan itu untuk dapat bertahan. Namun semakin sedikit karyawan yang terlibat terhadap perusahaan, maka dapat dipastikan pihak manajemen harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan. Disinilah seorang *internal public relations* sangat diperlukan dan dibutuhkan oleh semua perusahaan untuk membantu terciptanya *engagement* terhadap semua karyawan di dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya *internal public relations* tersebut diharapkan segala harapan dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang maksimal. Pentingnya seorang *internal public relations* untuk membangun *employee engagement* dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang terkadang sering sekali tidak diperhatikan dan dianggap bukanlah hal penting bagi sebagian besar perusahaan. Disini dapat kita lihat betapa pentingnya *internal public relations* dalam sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Adapun kegiatan *internal public relations* dalam lingkup hubungan dengan karyawan (*employee relations*) dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilaksanakan dalam bentuk berbagai macam aktivitas dan program, menurut (Ruslan 2014, p. 277-279) antara lain: **Program pendidikan dan pelatihan**, Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan oleh perusahaan, dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (*skill*) karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya. **Program motivasi kerja berprestasi**, program tersebut dikenal dengan istilah AMT (*Achievment motivation training*), dimana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (etos) kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi. **Program penghargaan**, Program penghargaan yang dimaksudkan disini adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada

para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan yang diharapkan kelak akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan. **Program acara khusus (*special events*)**, yakni merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka *event* ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olah raga, lomba dan hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua para karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama diantara sesama karyawan dan pimpinan. **Program media komunikasi internal**, membentuk media komunikasi internal melalui buletin, *news release* (majalah dinding) dan majalah perusahaan/PR yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dan pimpinan.