



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Perusahaan

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di negara ini. Dengan statusnya sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), *New York Stock Exchange* (“NYSE”), *London Stock Exchange* (“LSE”) dan *public offering without listing* (“POWL”) di Jepang.

Layanan telekomunikasi dan jaringan Telkom sangat luas dan beragam meliputi layanan dasar telekomunikasi domestik dan internasional, baik menggunakan jaringan kabel, nirkabel tidak bergerak (*Code Division Multiple Access* atau “CDMA”) maupun *Global System for Mobile Communication* (“GSM”) serta layanan interkoneksi antar operator penyedia jaringan. Di luar layanan telekomunikasi, Telkom juga berbisnis di bidang multi media berupa konten dan aplikasi, melengkapi portofolio bisnis Perusahaan yang disebut TIMES. Bisnis telekomunikasi adalah fundamental *platform* bisnis Perusahaan yang bersifat *legacy*, sedangkan portofolio bisnis lainnya disebut sebagai *bisnis new wave* yang mengarahkan perusahaan untuk terus berinovasi pada produk berbasis kreatif digital. Hal tersebut mempertegas komitmen Telkom untuk terus meningkatkan pendapatan di dalam situasi persaingan bisnis di industri ini yang sangat terbuka.

Adalah obsesi Perusahaan untuk secara berkelanjutan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar, dengan tetap mengutamakan peningkatan kesejahteraan masyarakat luas. Selain itu, perusahaan juga terus melakukan diversifikasi usaha baik melalui merger ataupun akuisisi. Saat ini perusahaan sedang memperkuat fundamental jaringan *broadband* di kawasan Indonesia Timur melalui proyek *Palapa Ring* sehingga dapat mewujudkan jaringan nasional yang kuat dengan nama Nusantara *Super Highway*.

Komitmen Telkom terhadap konektivitas dan mobilitas data yang handal dan terpercaya, mampu meningkatkan jumlah pelanggan *broadband* menjadi 10,5 juta pelanggan per 31 Desember 2011, atau meningkat sebesar 64,3%. Sementara itu, pelanggan layanan seluler meningkat pesat sebesar 13,8% atau 13 juta pelanggan baru sehingga total pelanggan seluler menjadi 107 juta.

## 2.2 Sejarah Perusahaan

**1856-1882 :** Pada tanggal 23 Oktober 1856, pemerintah kolonial Belanda melakukan pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan *Batavia* (Jakarta) dan *Buitenzorg* (Bogor).

**1906-1965 :** Pemerintah kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan jasa pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1965 terjadi pemisahan jasa pos dan telekomunikasi sehingga ditangani oleh dua perusahaan negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi.

**1974 :** PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua divisi, yaitu PT Industri Telekomunikasi Indonesia ("PT INTI") yang

memproduksi perangkat telekomunikasi dan Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) untuk melayani jasa telekomunikasi domestik dan internasional.

**1980 :** Bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT *Indonesian Satellite Corporation* (“Indosat”).

**1991 :** Nama PT PERUMTEL berubah menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia atau Telkom dengan operasi bisnis terbagi atas dua belas wilayah telekomunikasi (witel). Kedua belas witel tersebut kemudian dirombak menjadi tujuh divisi regional (divre), yaitu Divre I Sumatera, Divre II Jakarta dan sekitarnya, Divre III Jawa Barat, Divre IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, Divre V Jawa Timur, Divre VI Kalimantan dan Divre VII Indonesia bagian Timur.

**1995 :** Telkom melaksanakan penawaran saham perdana publik (*Initial Public Offering*) pada tanggal 14 November 1995 di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Pada tanggal 26 Mei 1995, Telkom mendirikan Anak Perusahaan yang menangani bisnis telepon seluler, Telkomsel.

**1999 :** Undang-Undang telekomunikasi (UU No.36/1999) yang berlaku efektif pada bulan September 2000 telah memfasilitasi masuknya pemain baru sehingga menumbuhkan persaingan usaha di industri telekomunikasi.

**2001 :** Telkom mengakuisisi 35% saham Indosat di Telkomsel sehingga menjadikannya pemegang saham mayoritas di perusahaan seluler itu dengan kepemilikan 77,7% Indosat kemudian mengambil alih 22,5% saham Telkom di Satelindo

dan 37,7% saham Telkom di PT Lintasarta Aplikanusa. Pada saat yang bersamaan, Telkom kehilangan hak eksklusifnya sebagai penyelenggara tunggal layanan telepon tidak bergerak di Indonesia.

**2002 :** Telkom melepaskan kepemilikan sahamnya sebesar 12,7% di Telkomsel kepada Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (“SingTel Mobile”).

**2004 :** Telkom meluncurkan layanan sambungan langsung internasional untuk telepon tidak bergerak.

**2005 :** Satelit Telkom-2 diluncurkan untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelit yang sebelumnya dilayani oleh satelit Palapa B-4. Peluncurannya menjadikan jumlah satelit yang telah diluncurkan oleh Telkom menjadi delapan satelit, termasuk satelit Palapa A-1.

**2009 :** Telkom bertransformasi dari Perusahaan Infocomm menjadi Perusahaan penyelenggara TIME (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*). Wajah baru Telkom diperkenalkan kepada publik dengan menampilkan logo dan *tagline* baru Perusahaan *‘the world in your hand’*.

**2010 :** Proyek kabel serat optik bawah laut JaKaLaDeMa yang menghubungkan Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Denpasar dan Mataram telah berhasil dirampungkan pada bulan April 2010.

**2011 :** Reformasi infrastruktur telekomunikasi melalui proyek Telkom Nusantara Super Highway yang menyatukan

nusantara mulai dari Sumatera hingga Papua, serta proyek *True Broadband Access* yang menyediakan akses internet berkapasitas 20-100 Mbps ke pelanggan di seluruh Indonesia.

## 2.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

### 2.3.1 Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan TIME (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) di kawasan regional.

### 2.3.2 Misi

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

### 2.3.3 Tujuan

Menjadi posisi terdepan dengan memperkokoh bisnis legacy dan meningkatkan bisnis new wave untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015.

## 2.4 Logo dan Arti Logo Perusahaan

### 2.4.1 Logo PT Telekomunikasi Indonesia Tbk



Gambar 2.1 Logo Telkom

Sumber: [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

## 2.4.2 Arti Logo PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu PT.Telekomunikasi Indonesia merayakan ulang-tahunnya yang ke 153 tahun. Sekaligus pada tanggal itu pula dilaksanakan *soft launching* suatu transformasi dan perubahan *landscape* bisnis Telkom. Suatu perubahan *landscape* bisnis dari bisnis Informasi dan komunikasi menjadi ***Telecommunication, Information, Media and Edutainment*** (TIME). Hal ini dikukuhkan dengan *positioning* Telkom yang baru yaitu **life confident** dengan taglinenya ***The World In Your Hand***. Arti dari simbol-simbol yang tertera adalah:

- 1) Lingkaran sebagai simbol dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*). ***Expertise***.
- 2) Tangan yang meraih ke luar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar. ***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 yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan. ***Heart***.

Arti warna-warna yang digunakan adalah:

- 1) ***Expert Blue*** pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi

2) *Vital Yellow* pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis

3) *Infinite sky blue* pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

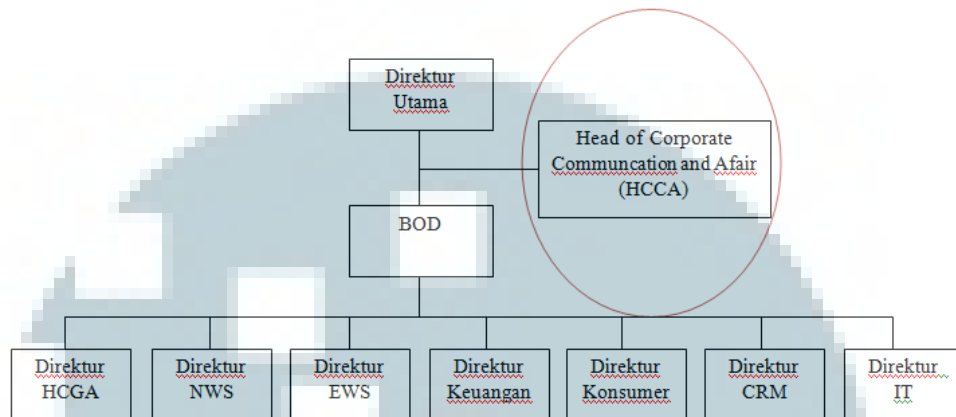
## 2.5 Corporate Value (5C)

- *Commitment to Long Term*. Melakukan sesuatu tidak hanya untuk keuntungan saat ini saja tetapi juga masa mendatang.
- *Customer First*. Selalu mengutamakan *customer* terlebih dahulu termasuk *customer* internal.
- *Caring Meritocracy*. Memberikan pembinaan melalui *rewards* dan *consequences* yang sesuai dengan kinerja dan perilaku.
- *Co creation of win-win partnership*. Memperlakukan mitra bisnis sebagai rekanan yang setara.
- *Collaborative Innovation*. Menghilangkan internal silos di dalam Telkom dan Telkom Group serta terbuka terhadap ide-ide dari manapun sumbernya.

UMMN

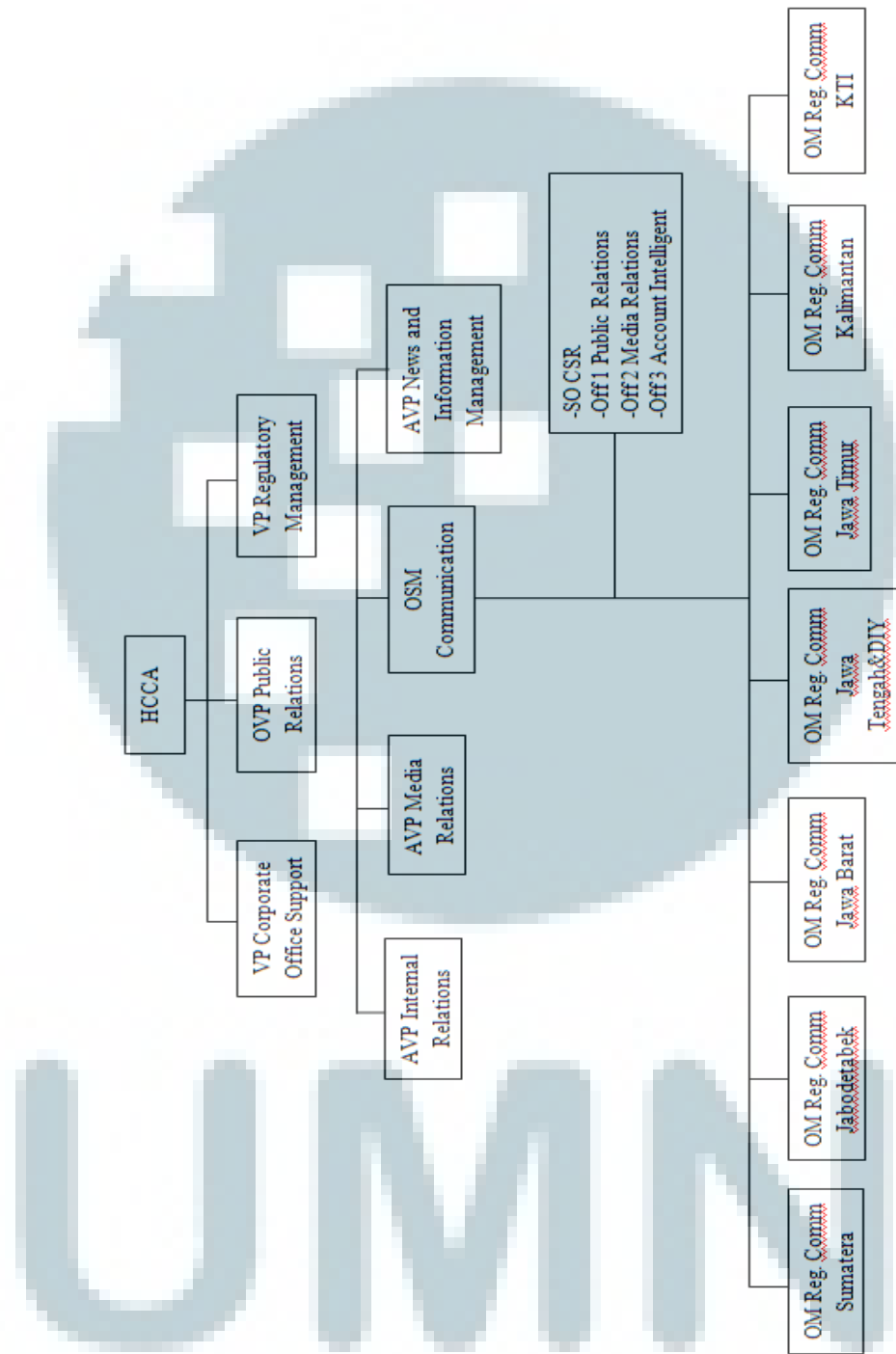


## 2.6 Struktur Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Telkom

UMMN



Gambar 2.3 Struktur HCCA Telkom

## 2.7 Uraian Tugas

Divisi *Public Relations* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk berada di bawah Direktori *Corporate Communication and Affair*, sehingga *Public Relations* dalam Telkom menjalankan fungsi *corporate communication*.

Unit *Corporate Communication and Affair* adalah unit organisasi yang dibentuk untuk menjalankan fungsi dukungan penyelenggaraan *corporate office*. Unit ini dipimpin oleh *Head of Corporate Communication and Affair* yang bertanggungjawab kepada direktur utama. *Head of Corporate Communication and Affair* bertanggungjawab atas pengelolaan komunikasi internal dan eksternal perusahaan serta aktivitas dukungan dalam penyelenggaraan *corporate office*.

Aktivitas yang dilakukan oleh *Head of Corporate Communication and Affair* antara lain menyangkut:

- 1) Pengelolaan *corporate image*
- 2) Pengelolaan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan media massa,
- 3) Perumusan/penyiapan kebijakan pengelolaan program *corporate social responsibility* (CSR),
- 4) Pengelolaan kegiatan *community development*,
- 5) Penyelenggaraan sistem monitoring, evaluasi, dan rekomendasi kegiatan proyek-proyek strategis perusahaan.

Dalam melaksanakan perannya *Head of Corporate Communication and Affair* dibantu oleh satu posisi *Operational Vice President* (OVP) dan beberapa posisi *Vice President*, yaitu:

- 1) OVP *Public Relations*,
- 2) VP *Regulatory Management*,
- 3) VP *Corporate Office Support*.

Selanjutnya perhatian difokuskan kepada bagian OVP Public Relations. OVP *Public Relations* bertanggungjawab atas terkoordinasinya keselarasan respon dari *public/stakeholders* terhadap *corporate image/reputation* yang dipersyaratkan bagi efektifitas penyelenggaraan perusahaan (pada lingkup Telkom Group) serta terbinanya hubungan yang efektif dengan *stakeholder*.

Aktivitas yang dilakukan oleh OVP *Public Relations* antara lain sebagai berikut:

- 1) Perumusan/penyiapan kebijakan *corporate image/reputation* yang diperlukan sebagai *framework* dan standarisasi pelaksanaan komunikasi internal dan eksternal,
- 2) Perumusan/penyiapan kebijakan yang terkait dengan pemilihan/pengaturan interelasi bisnis dengan media massa,
- 3) Perumusan/penyiapan rencana dan strategi komunikasi untuk efektifitas proses penyampaian pesan secara menyeluruh kepada publik,
- 4) Perumusan/penyiapan rencana/program-program *corporate image campaign*, termasuk di dalamnya kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*,
- 5) Perumusan/penyiapan kriteria mengenai jenis dan materi informasi yang dapat disampaikan kepada *stakeholders* termasuk kriteria informasi dalam bentuk siaran pers yang dapat disampaikan sebagai *public document*,
- 6) Koordinasi penyelenggaraan *event/dukungan event* dalam rangka *corporate image campaign* maupun pelaksanaan program CSR, termasuk kegiatan *sponsorship*,
- 7) Pengaturan/pengendalian *traffic media placement* dan *monitoring* guna pengkondisian mekanisme komunikasi yang efektif dan efisien untuk pemenuhan semua kebutuhan *corporate/product communication (product publicity, corporate image campaign)*,

- 8) Penyediaan dan pengelolaan sarana/media informasi (antara lain: *website, social media, poster, booklet*),
- 9) Penyelenggaraan tata kelola dan mekanisme komunikasi internal perusahaan,
- 10) Pembinaan hubungan dengan komunitas media/redaksi,
- 11) Penyelenggaraan program *public relations* yang mencakup kegiatan-kegiatan yang terkait dengan proses komunikasi publik (antara lain *press release, press conference*, layanan kunjungan studi banding, merespon saran/masukan/kritik dari media massa, membina hubungan dengan komunitas industri dan asosiasi terkait/pemerintah),
- 12) Pelaksanaan program *survey* opini publik terhadap *corporate image/reputation* berikut pengelolaan *feedback* dan rekomendasi kepada BOD untuk penentuan *corporate action* sebagai respon atas opini publik.

U  
M  
M  
N