



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 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah dan Deskripsi Perusahaan

Telkomsel Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan jasa operator selular di Indonesia. Telkomsel berdiri sejak tahun 1995 dan secara konsisten terus melayani negeri, dengan memberikan akses telekomunikasi yang tersebar dari Sabang sampai Merauke kepada masyarakat Indonesia. Saat ini Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dan juga memiliki jaringan terluas yang dapat menjangkau 95% populasi Indonesia, untuk melayani kebutuhan komunikasi berbagai lapisan masyarakat. Dari masyarakat yang tinggal di kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa – desa perbatasan negeri, bahkan di pulau kecil maupun hutan di pedalaman. (Telkomsel, 2016)

Gambar 2.1 : Logo Telkomsel Indonesia



Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan semakin mudahnya kita terhubung satu dengan yang lainnya, selain itu pertukaran informasi yang terjadipun menjadi sangat cepat. Komunikasi yang terjadi tidak lagi hanya sebatas suara dan SMS, akan tetapi terdapat format lainnya seperti video dan foto. Telkomsel melihat kebutuhan masyarakat akan layanan data

dan broadband akan terus berkembang pada tahun – tahun berikutnya. Untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat di dalam kehidupan digital (digital lifestyle), Telkomsel membangun ekosistem digital di Indonesia melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network, dan Applications) dengan harapan dapat mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. (Telkomsel, 2016)

Telkomsel terus secara konsisten menjalankan roadmap teknologi selular, dimulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, dan menjadi yang pertama untuk meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia yang dapat memberikan para pelanggan akses yang lebih cepat dalam menggunakan layanan data serta memungkinkan penerapan teknologi selular di skala yang lebih besar, seperti pengembangan kota pintar (smart city). (Telkomsel, 2016)

Telkomsel terus berusaha untuk menginspirasi masyarakat dengan menggunakan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini juga dapat mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat yang berbasis broadband sesuai dengan roadmap teknologi selular. Kecintaan Telkomsel kepada Indonesia ini yang menjadi inspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi Indonesia. (Telkomsel, 2016)

Ada pula pencapaian – pencapaian yang telah dilakukan oleh Telkomsel:

Tabel 2.1.1
Pencapaian Telkomsel

No	Tahun	Pencapaian
1	1995	Telkomsel didirikan oleh Telkom dan PT. Indosat Peluncuran kartuHalo paska bayar
2	1997	Melayani 27 provinsi di Indonesia Peluncuran simPATI, kartu pra bayar pertama di Asia
3	1998	Menjadi pemimpin industri selular di Indonesia

4	2000	Memperkenalkan mobile banking pertama di Indonesia
5	2001	Mengoperasikan GSM dual band pada frekuensi 900 & 1800 MHz pertama di Indonesia
6	2002	Meluncurkan layanan WAP, web, dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan GPRS
7	2003	Roaming internasional pra bayar pertama di Indonesia
8	2004	Peluncuran kartu As pra bayar, bergabung dengan Bridge Alliance Aliansi regional telekomunikasi selular untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan Peluncuran Nada Sambung Pribadi (NSP) Menerapkan teknologi EDGE sebagai teknologi roadmap berikutnya setelah GPRS
9	2005	Call Center meraih sertifikasi ISO 9001:2000
10	2006	Menghadirkan jaringan 3G pertama di Indonesia
11	2007	Memperkenalkan layanan push email, memperkenalkan TELKOMSELFlash dan HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) pertama di Indonesia, peluncuran T-Cash, layanan uang digital melalui telepon selular pertama di Indonesia
12	2008	Layanan dan data mobile di atas kapal PELNI pertama di dunia, meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan, menggunakan energi terbarukan untuk BTS pertama di Asia
13	2009	Meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps
14	2010	Peluncuran Langit Musik Digital, fasilitas unduh lagu secara penuh pertama di Indonesia Memperkenalkan Mobile Newspaper pertama di Indonesia Menggelar Program Desa Berdering, menjadikan Telkomsel satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa

		Melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar Long Term Evolution (LTE) pertama di Indonesia
15	2011	Menghadirkan fasilitas R&D (Research & Development) pertama di Indonesia di bidang telekomunikasi dan teknologi selular Memperkenalkan Tap Izy, sistem pembayaran dengan menggunakan telepon selular sebagai e-wallet pertama di Indonesia
16	2012	Menghadirkan layanan Usee TV sebagai real time mobile entertainment pertama karya anak negeri Meluncurkan produk Display Advertising Banner berbasis teknologi pita lebar Menjadi operator terbesar di Indonesia dan ke-6 di dunia dengan 125 juta pelanggan Memperkenalkan seamless mobile Wi-Fi pertama di Indonesia
17	2013	Meluncurkan program Masterpiece: 268 mobile GraPARI, , mencapai 268 Broadband Cities, dan 68 aplikasi yang dibuat oleh pengembang lokal Menghadirkan 40 unit COMBAT (Compact Mobile Base Station) Meresmikan Plasa GraPARI Hong Kong Meluncurkan Digital Creative Indonesia, yang merupakan sebuah program yang bertujuan untuk menggerakkan industri kreatif digital di tanah air Mendapatkan Wireless Provider of the Year dalam Asia Pacific ICT Awards Uji coba LTE sukses di APEC 2013 Mencapai pendapatan sebesar Rp. 60 trilyun
18	2014	Peluncuran LOOP, kartu pra bayar untuk segmen youth Peluncuran program Masterpiece: CRM, M2M, dan Winning The Youth

		Mencapai pertumbuhan triple double digit dalam pendapatan, EBITDA, dan Net Income untuk 3 tahun berturut-turut Meluncurkan 4G LTE pertama di Indonesia secara komersil
19	2015	Meresmikan GraPARI Mekah

2.1.2 Visi dan Misi

Visi dari Telkomsel adalah menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya. Sedangkan untuk misi dari Telkomsel ialah memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. (Telkomsel, 2016)

2.1.3 Budaya Perusahaan

Telkomsel (2016) menjelaskan bahwa, Telkomsel memiliki budaya perusahaan yang disebut dengan *The Telkomsel Way*. *The Telkomsel Way* merupakan sebuah sistem keyakinan (*belief system*) yang akan terus menerus dibangun dan dikembangkan dengan tujuan mengantarkan perusahaan agar selalu menjadi pemenang (*The Winner*) dengan pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan.

The Telkomsel Way adalah sebuah panduan para pimpinan dan karyawan perusahaan, dalam pola pikir, sikap, perilaku dan tindakan sehari-hari dalam bekerja memberikan kontribusi kepada Perusahaan, dibangun dari tiga bagian, yaitu:

- a. *Philosophy to be the Best*, yaitu *Always The Best* dan *GREAT Values* yang terdiri dari *InteGriTy*, *Respect*, *Enthusiasm*, *LoyAlty* dan *Totality*;

- b. *Principles to be the Star*, yaitu *Solid, Speed, Smart* (3S);
- c. *Practices to be the Winner*, yaitu *GREAT People, Great Strategy dan Great Innovation* (3G).



Gambar 2.1.2 : Bangunan *The Telkomsel Way*

2.1.3.1 *Philosophy to be the Best*

Philosophy to be the Best merupakan keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi dasar bagi setiap insan Telkomsel untuk menjadi insan terbaik. Keyakinan dasar ini adalah esensi budaya perusahaan yang melandasi nilai-nilai dan perilaku setiap insan Telkomsel dalam mencapai yang terbaik. *Always The Best* menuntut setiap insan Telkomsel memiliki nilai-nilai *GREAT*, yaitu: *InteGrity*, *Respect*, *Enthusiasm*, *LoyAlty* dan *Totality*. (Telkomsel, 2016)

Integrity, yaitu Keyakinan (*belief*) terhadap nilai-nilai yang dianut dengan Pikiran (*mind*) dan Perbuatan (*action*), *Respect* ialah menghargai dan menghormati orang lain dengan dilandasi sikap

empati, sopan dan tulus tanpa pamrih, *Enthusiasm* adalah keinginan (*desire*) yang melahirkan kesungguhan (*passion*) karena adanya sebuah harapan (*hope*) tertinggi untuk menjadi yang terbaik, *Loyalty* adalah kesetiaan (state of being loyal) dilandasi dengan adanya kepercayaan (*faithfulness*) yang berujung pada ketaatan (*obey*) sehingga menimbulkan komitmen secara penuh kepada Perusahaan, pimpinan, norma, etika dan akal sehat, *totality* adalah mendedikasikan seluruh potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan yang terbaik. (Telkomsel, 2016)

2.1.3.2. *Principles to be the Star*

Merupakan nilai-nilai inti (*core values*) atau *Great Spirit* yang berisi tentang prinsip-prinsip dasar untuk menjadi sebuah insan bintang. Nilai-nilai inti ini adalah panduan dasar yang membentuk pola pikir dan pola perilaku karyawan Telkomsel dalam membangun dan mengembangkan diri menjadi insan bintang. *Principles to be the Star* dari *The Telkomsel Way* adalah 3S yaitu *Solid*, *Speed*, dan *Smart* yang menjadi *Great Spirit*. *Great Spirit* 3S bagi karyawan Telkomsel menjadi panduan untuk memenangkan industri dimana Telkomsel saat ini berada. (Telkomsel, 2016)

Solid adalah terwujudnya satu hati, satu pikiran, dan satu tindakan (rasa, rasio, raga), *Speed* adalah bertindak secara cepat dalam melakukan pekerjaan yang kita lakukan (awal, arah, aksi), *Smart* adalah bersikap, berpikir dan bertindak secara cerdas dalam melakukan setiap pekerjaan (intuisi, inovasi, impresif). (Telkomsel, 2016)

2.1.3.3. *Practices to be the Winner*

Practices to be the Winner adalah standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktik - praktik luhur untuk menjadi insan pemenang. Standar perilaku ini akan membentuk pola sikap dan pola

tindak Insan Telkomsel dalam rangka membentuk diri menjadi pemenang. (Telkomsel, 2016)

GREAT People, adalah praktik - praktik untuk menjadi pemenang, hal ini selalu dimulai dari pemilihan orang yang tepat sebelum menentukan strategi, karena visi yang hebat untuk tanpa disertai pemilihan orang-orang yang tepat akan menjadi tidak relevan (*Great vision without GREAT People is irrelevant*). *GREAT Strategy*, adalah praktik - praktik untuk menjadi seorang pemenang melalui strategi yang tepat. Strategi yang efektif selalu berawal dari akhir (*starting from the end*) dalam merencanakan dan menjalankan aktivitasnya. Sebuah karya yang besar harus dimulai dari mimpi dan cita-cita besar. Praktik ini identik dengan visi atau mimpi seorang pemimpin. Pemimpin harus mampu menggambarkan *Desirability* (keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan). *GREAT Innovation*, adalah orang yang tepat disertai dengan strategi yang hebat (*GREAT People with great strategy*) hanya bisa berjalan pada hasil yang nyata jika dikerjakan (*Action*) atau diimplementasikan dan sekaligus dikontrol. Tanpa melakukan praktik sebagai pemenang maka dapat dikatakan bahwa visi tanpa aksi hanyalah sebuah fantasi, aksi tanpa visi hanya sensasi (sesaat). (Telkomsel, 2016)

Seluruh Karyawan Telkomsel wajib menerapkan budaya perusahaan dengan menjadi karyawan yang *GREAT People* dan menerapkan *GREAT Strategy*. Untuk mewujudkan hasil yang nyata dan bermanfaat untuk Perusahaan, karyawan Telkomsel mengedepankan inovasi sebagai wujud dari aplikasi praktis dari ide dan konsep yang dapat diterima oleh pasar. (Telkomsel, 2016)

Karyawan Telkomsel dituntut mengubah penemuan-penemuan yang hebat menjadi sesuatu yang dapat memberikan nilai (*value proposition*) kepada pelanggan melalui inovasi. Pada akhirnya seluruh karyawan akan mampu memperlihatkan Telkomsel sebagai *Great Company* yang akan selalu *continue to win*. (Telkomsel, 2016)

2.1.4 Kode Etik Perusahaan

Telkomsel memiliki Kode Etik Perusahaan (*Code of Conduct*) yang merupakan turunan dan implementasi dari budaya Perusahaan (*The Telkomsel Way*). Setiap Karyawan Telkomsel wajib untuk menerima dan menerapkan budaya perusahaan dan kode etik perusahaan sebagai panduan untuk bertindak dalam menetapkan hubungan kerja, pola pikir, sikap dan perilaku sehari-hari dengan sesama karyawan dan/atau pihak-pihak lainnya yang meliputi namun tidak terbatas pada mitra kerja perusahaan, pemerintah, masyarakat, media massa. (Telkomsel, 2016)

Seperti yang diatur dalam kode etik perusahaan, karyawan diminta untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai *The Telkomsel Way* yaitu *Integrity, Respect, Enthusiasm, Loyalty* dan *Totality*. Seluruh karyawan diharapkan untuk dapat jujur dan etis, termasuk dalam penanganan benturan kepentingan antara hubungan pribadi dan profesional, baik yang nyata maupun yang diduga dapat menimbulkan benturan kepentingan, mematuhi ketentuan internal perusahaan, undang-undang dan peraturan yang berlaku serta menjalankan prosedur dan pengendalian intern untuk menjamin integritas proses laporan keuangan Perusahaan dan kepatuhan hukum. (Telkomsel, 2016)

Perseroan menjaga keterbukaan dan melakukan pendekatan yang etis dalam melaksanakan usahanya, baik dengan pelanggan, pemasok, komunitas maupun dengan anggota masyarakat lainnya. Oleh karenanya, karyawan wajib untuk menyediakan informasi yang lengkap dan benar mengenai produk dan jasa yang disediakan Perusahaan untuk mencegah adanya interpretasi yang menyesatkan. (Telkomsel, 2016)

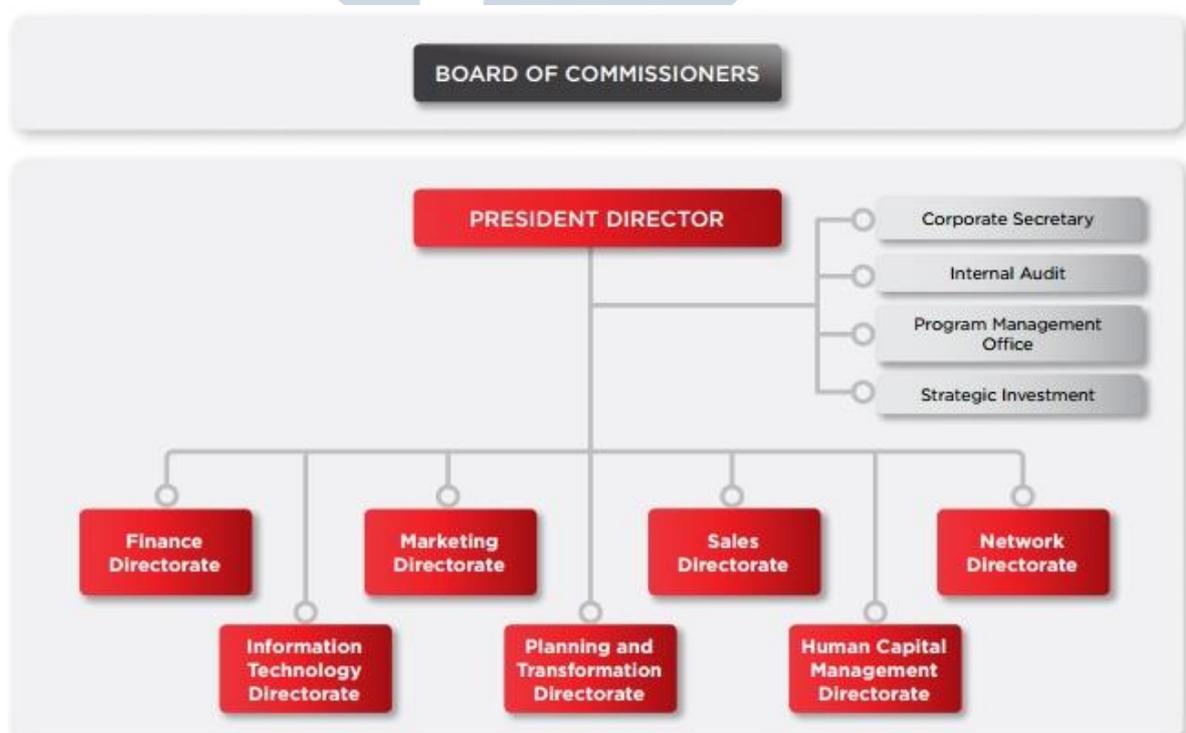
Karyawan wajib memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan harus menghormati kewajibannya terhadap masyarakat, dengan

menjadi aset ekonomi, intelektual dan sosial bagi masyarakat tempat Perusahaan beroperasi. Masyarakat akan merasakan manfaat kehadiran Perusahaan melalui kontribusi waktu, keahlian, teknologi dan sumber daya yang dimiliki Perusahaan. (Telkomsel, 2016)

Ketidakpatuhan terhadap kode etik perusahaan akan mengakibatkan karyawan diberikan tindakan disiplin, termasuk pemutusan hubungan kerja atau hubungan bisnis dengan pemasok atau pelanggan. Bila dianggap perlu, sanksi atas pelanggaran dapat ditindaklanjuti dengan tuntutan perdata dan atau pidana. (Telkomsel, 2016)

2.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.2 : Struktur Organisasi Telkomsel

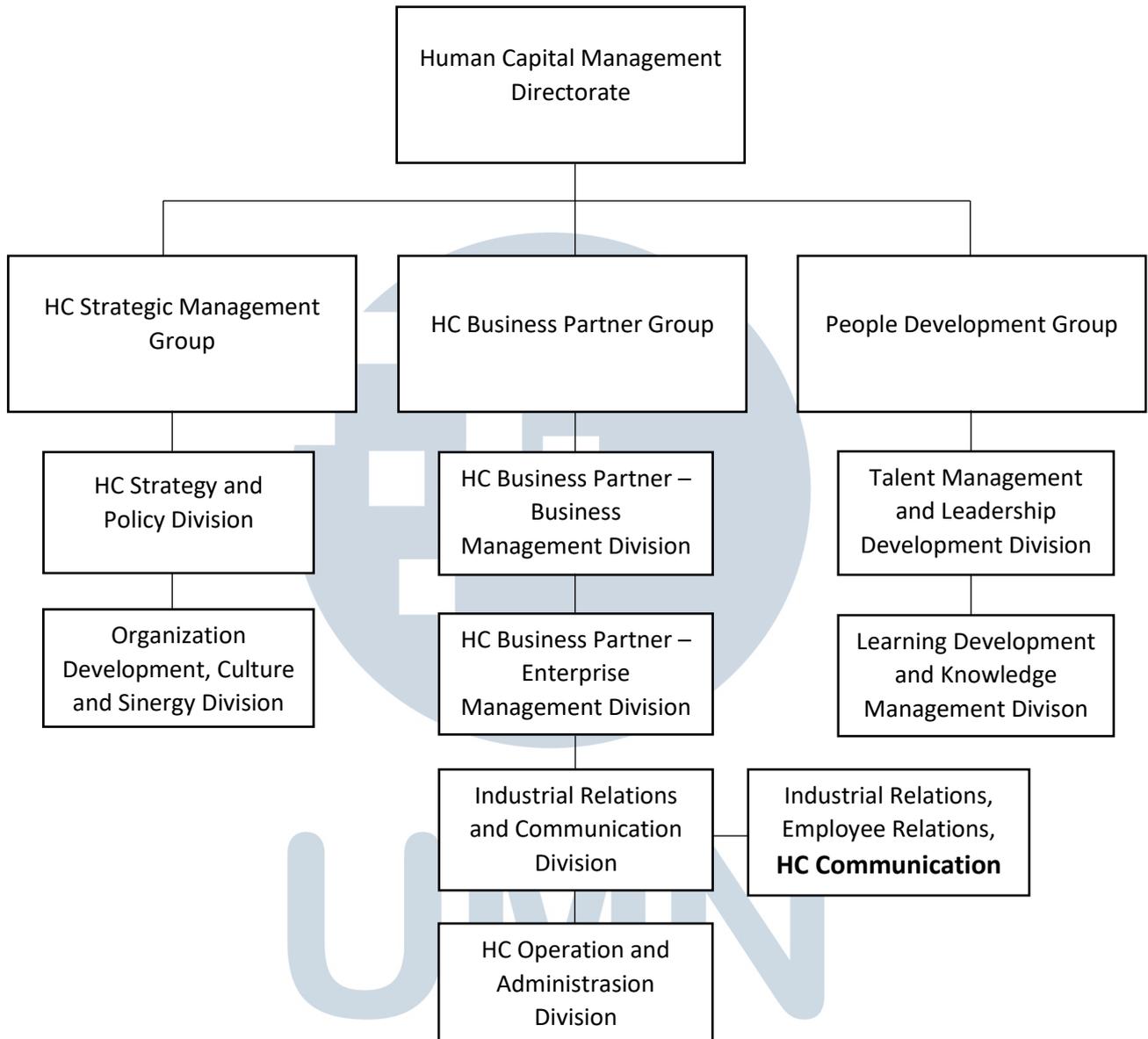


Telkomsel merupakan perusahaan yang sudah menjadi perusahaan yang terbuka. Dengan terbukanya sebuah perusahaan, maka perusahaan

diwajibkan untuk memberikan penjelasan mengenai perusahaan tersebut. Salah satu penjelasannya adalah dapat berupa pengenalan struktur organisasi atau orang – orang penting yang menjalankan perusahaan tersebut. *Board of Commissioners* dari Telkomsel terdiri dari lima komisaris dan satu presiden komisaris yaitu Alex Janangkih Sinaga. Dibawah *Board of Commissioners* terdapat *President Director* yaitu Ririek Adriansyah, *President Director* menaungi tujuh divisi lagi diantaranya *Finance Directorate* dengan direktur Heri Supriadi, *Marketing Directorate* dengan direktur Alistair David Johnston, *Sales Directorate* dengan direktur Mas’ud Khamid, *Network Directorate* dengan direktur Sukardi Silalahi, *Information Technology Directorate* dengan direktur Ng Soo Kee, *Planning and Transformation Directorate* dengan direktur Edward Ying Siew Heng, dan *Human Capital Management Directorate* dengan direktur Priyantono Rudito.



Gambar 2.2.1 : Struktur Organisasi Human Capital Management Telkomsel



Dalam struktur organisasi, HCM terbagi menjadi tiga bagian besar, diantaranya;

a. *HC Strategic Management Group*

HC Strategic Management Group merupakan bagian yang memiliki tugas utama dalam membuat ketentuan – ketentuan yang nantinya akan disahkan dalam bentuk kebijakan

perseoran. *HC Strategic* memiliki tugas bagaimana membentuk manusia (karyawan) Telkomsel dibangun dari mulai hal – hal seperti penggajian, lalu manfaat – manfaat yang ada dan juga mengenai budaya yang ada.

b. *HC Business Partner Group*

HC Business Partner memiliki fungsi utama sebagai Business Partner dari unit kerja lain di luar HCM untuk kemudian mempermudah dan memperlancar bisnisnya. Hal ini terkait seperti keperluan atau kebutuhan yang berkenaan dengan karyawan, atau terkait dengan perubahan organisasi di tempat yang lain dan juga berkenaan dengan hal – hal lainnya tentang HCM, pada intinya HC Business Partner merupakan partner bisnis.

c. *People Development Group*

People Development Group sebagaimana namanya merupakan bagian yang berfungsi untuk mengembangkan manusianya (karyawan). Hal ini dapat dilakukan dengan misalnya melakukan sebuah *training* atau pelatihan. *People Development* akan berusaha mengembangkan karyawan sesuai dengan kapasitas dan keinginan karyawan tersebut, dan fokusnya ialah untuk mengembangkan karyawan berdasarkan kebutuhan bisnis di depan. Misalnya saat ini sedang marak dengan adanya bisnis digital, *People Development* bertugas untuk membuat silabus yang nantinya akan dijalankan oleh karyawan terkait dengan bisnis digital. Intinya membangun kapasitas dan kemampuan karyawan baik dari sisi teknis maupun manjerial seperti *leadership*.

Dari ketiga bagian ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga bagian ini memiliki fungsi khusus masing masing. HC Stategic berfungsi sebagai pembuat kebijakan atau bagian yang memikirkan bagaimana sebuah kebijakan dari mulai konsep sampai dengan dibentuk menjadi sebuah kebijakan, HC BP berkaitan dengan implementasi ke HCM-an,

menyelenggarakan kebijakan HCM langsung kepada karyawan, dan People Development membangun karyawan yang berkaitan dengan pelatihan dan penugasan melalui seminar, *training*, sertifikasi, atau bahkan menyekolahkan karyawan yang berpotensi di dalam maupun ke luar negeri, pengembangan sumber daya manusia, ataupun penugasan misalkan dengan pembentukan *talent* dan merekrut calon karyawan.

HC Communication sendiri bertempat pada Industrial Relations and Communication Division. Dalam bagian tersebut terdapat tiga bagian lagi yaitu Industrial Relations, Employee Relations, dan HC Communication. Dari struktur organisasi di atas penulis saat melakukan praktik kerja magang ditempatkan di divisi *Human Capital Communication*.

2.3 Ruang Lingkup Kerja

Di Telkomsel, penulis ditempatkan pada divisi *Human Capital Communication*. *Human Capital Communication* (HC C) memiliki pekerjaan yang pada dasarnya ialah mengkomunikasikan informasi dari HCM kepada karyawan Telkomsel. Pada kesehariannya, *Human Capital Communication* akan mencari informasi – informasi terbaru yang dapat berguna kepada para karyawan Telkomsel. Informasi – informasi tersebut bisa dapat berhubungan langsung dengan bisnis perusahaan maupun yang tidak berhubungan langsung, seperti isu – isu yang sedang banyak dibicarakan namun tetap dapat berdampak kepada kehidupan karyawan misalnya seperti isu *Tax Amnesty*. Selain mencari informasi – informasi yang ada HC C juga dalam kesehariannya memproduksi sebuah komunikasi, komunikasi disini dapat berupa sebuah berita maupun pengumuman. Berita disini dapat dikemas dengan berbagai macam bentuk tergantung dari tujuan berita tersebut dibuat. Biasanya berita yang dibuat akan dibentuk menjadi sebuah artikel, pengumuman, infografik atau berita bergambar. Setelah membuat sebuah komunikasi tadi tentunya komunikasi tersebut haruslah disebarluaskan kepada para *employee* agar dapat dikonsumsi dan diharapkan para *employee*

mendapatkan informasi yang cukup mengenai situasi yang ada baik yang berhubungan dengan bisnis perusahaan maupun yang tidak berhubungan langsung dengan bisnis perusahaan. Dengan melakukan kegiatan tersebut HC C mengharapkan dapat terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan para karyawannya sehingga pada akhirnya diharapkan para karyawan akan memiliki *employee engagement* yang baik dengan perusahaan.

HCC memiliki tiga fungsi dasar diantaranya adalah

a. *Public Relations*

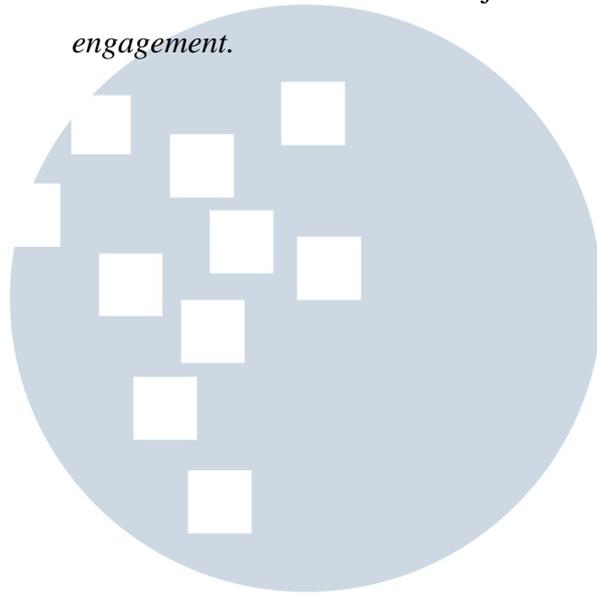
Fungsi pertama Public Relations, disini fungsinya adalah sebagai pembuatan strategi. Strategi komunikasi yang dirancang bertujuan untuk membangun sebuah komunikasi untuk menunjang hubungan yang baik dan menguntungkan antara organisasi dengan karyawan. Jadi sebelum HC Communication membuat sebuah komunikasi, maka akan disusun terlebih dahulu konsep – konsep dan strategi yang akan digunakan sesuai dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan, misalnya dalam pembuatan artikel khusus untuk memberikan sebuah informasi atau awareness mengenai suatu hal kepada karyawan, bisa juga digunakan dalam membuat sebuah survey mengenai kinerja HCM.

b. *Journalism*

Fungsi kedua yaitu Journalism, pada fungsi ini terdapat proses mengumpulkan informasi, proses penulisan informasi tersebut, hingga proses penyebaran. Informasi yang disebarkan merupakan informasi yang berhubungan dengan langsung dengan bisnis perusahaan maupun yang tidak berhubungan langsung dengan bisnis perusahaan dimana informasi ini diharapkan dapat membantu para karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan.

c. *Information Centre*

Fungsi terakhir adalah sebagai *Information Centre*. Disini *Information centre* berfungsi sebagai pusat pengumpulan informasi – informasi dan juga penyebarannya sesuai dengan kebutuhan para karyawan. Dari ketiga fungsi ini HC Communication memiliki tujuan akhir yaitu *employee engagement*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA