



### **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

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara, saham yang dipegang oleh Telkom sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dipegang oleh publik.

Pada tahun 2016 Telkom merencanakan sebuah transformasi agar menjadi *digital telecommunication company*, dengan cara mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut diharapkan 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.

Pada saat ini TelkomGroup mengelola enam produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Enam produk portofolio tersebut adalah :

##### 1. *Mobile*

Portofolio ini 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.

##### 2. *Fixed*

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan brand IndiHome.

### 3. *Wholesale & International*

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

### 4. *Network Infrastructure*

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan *tower*.

### 5. *Enterprise Digital*

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

### 6. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, Telkom 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).

Pada tahun 2017 juga Telkom masuk kedalam daftar Forbes Global 2.000 : World's Best Employer 2017.

## 2.2 Logo dan Tagline Perusahaan

Berdasarkan Peraturan Perusahaan No.PD.201.03/2014 tentang *New Corporate/Brand Identity* tertanggal 20 Juni 2014, logo Telkom diperbaharui menjadi seperti ini :

Gambar 2.1

Logo PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk



### 2.2.1 Filosofi Logo

Mengacu pada filosofi Telkom, yaitu *Always The Best* – sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik, dan pada akhirnya akan membentuk Telkom menjadi perusahaan telekomunikasi terbaik.

### 2.2.2 Filosofi Warna

Merah : Berani, Cinta, Energi, Ulet Mencerminkan spirit perseroan untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan.

Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu Mencerminkan semangat Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.

Hitam : Warna Dasar Melambangkan kemauan keras.

Abu : Warna Transisi Melambangkan teknologi.

### 2.2.3 Tagline

“*The world in your hand*” artinya “Dunia dalam Genggaman Anda”. Hal itu bermakna bahwa Telkom akan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

### 2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Seiring dengan perkembangan teknologi *digital* dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu :

#### Visi

*Be the King of Digital in the Region*

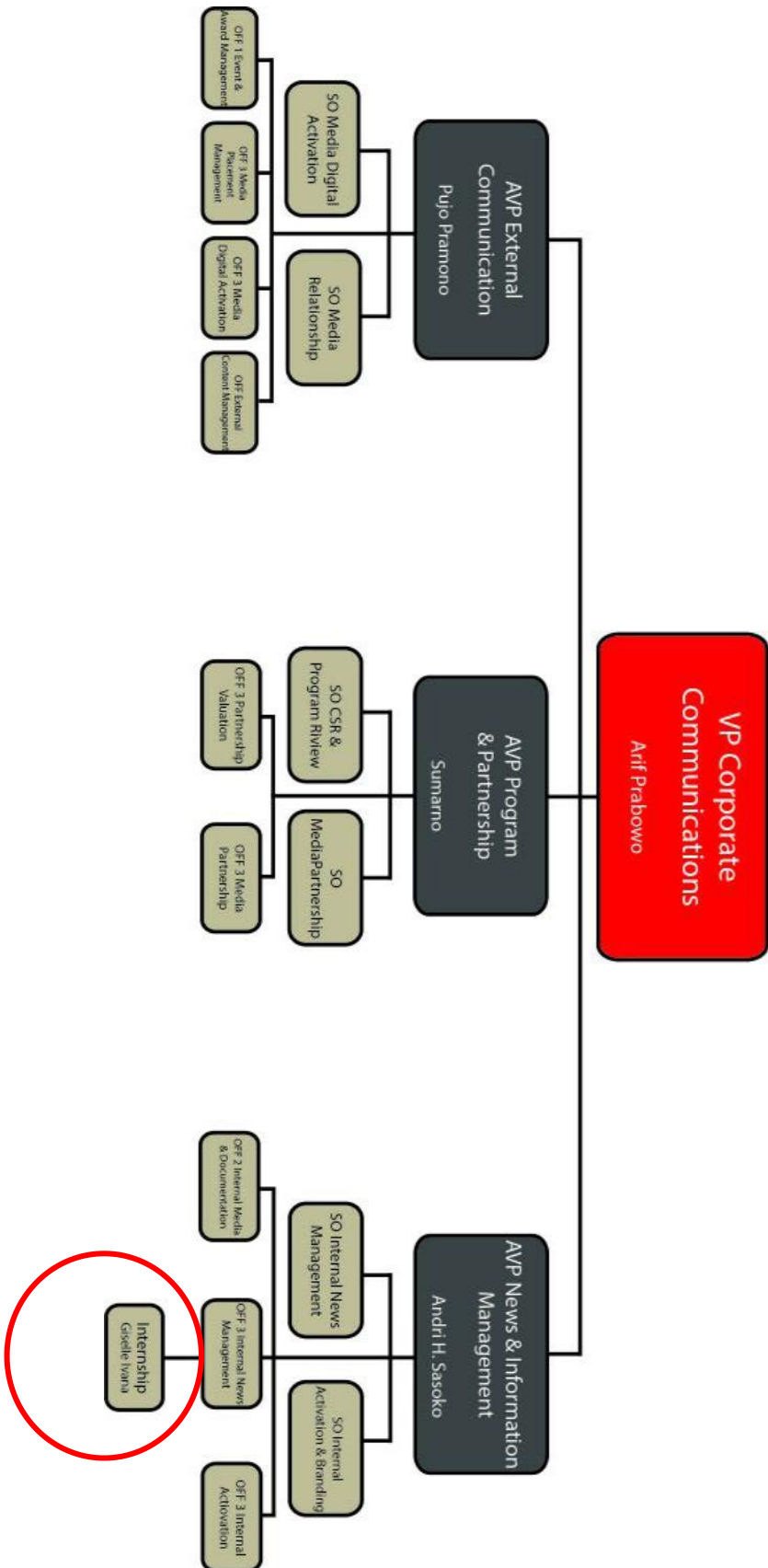
#### Misi

*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

### 2.4 Sejarah Singkat Perusahaan

Telkom berdiri dimulai pada tahun 1856, pada tanggal 23 Oktober, ketika Pemerintahan Belanda untuk pertama kalinya di Indonesia menyediakan layanan telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Batavia (Jakarta) dan Bogor. Sebelum memasuki masa kemerdekaan, Pemerintah Belanda mendirikan “*Post en Telegraafdienst*” yang beroperasi menyediakan layanan pos dan telegraf, serta membentuk Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (*Post, Telegraph en Telephone Dienst*) yang mengatur tata layanan pos dan telekomunikasi. Setelah merdeka, Pemerintah Indonesia mengubah status jawatan menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (“PN Postel”) pada tahun 1961. Kemudian, pada tahun 1965, Pemerintah melakukan *spin-off* jasa telekomunikasi dengan membentuk badan baru Perusahaan Negara Telekomunikasi (“PN Telekomunikasi”). PN Telekomunikasi menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi Indonesia (Perumtel) pada tahun 1974 dan kemudian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No.25 Tahun 1991 hingga sekarang.

## 2.5 Struktur *Corporate Communications* Perusahaan



Gambar 2.2  
Struktur Organisasi *Corporate Communications* Telkom

### 2.5.1 Fungsi *Corporate Communication* di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Keberadaan *corporate communication* di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk ini juga memiliki fungsi yang penting seperti :

- a) Merumuskan strategi, kebijakan *corporate communication & image/reputation* yang diperlukan sebagai *framework* dan prosedur pelaksanaan komunikasi internal dan eksternal.
- b) Merumuskan kebijakan yang terkait relasi media massa baik media konvensional, digital ataupun social media yang pada akhirnya disebut sebagai media provider 24.
- c) Merumuskan kebijakan, tata kelola, dan mekanisme pengelolaan *Corporate Social Responsibility (CSR Communication)* serta mengendalikan implementasinya.
- d) Menyiapkan rencana/ program-program *corporate image campaign* dalam rangka pembinaan *corporate image* termasuk program-program dalam rangka sinergi dan penyesuaian dengan seluruh entitas dalam lingkup TelkomGroup.
- e) Merumuskan kebijakan, tata kelola, dan mekanisme pengendalian *traffic media placement* dan monitoring efektivitasnya guna pengkondisian mekanisme komunikasi yang efektif dan efisien untuk pemenuhan semua kebutuhan *corporate/ product communication (product publicity, corporate image campaign)* melalui media provider.
- f) Merumuskan kebijakan, tata kelola, dan mekanisme penyelenggaraan fungsi komunikasi di seluruh wilayah operasional Telkom secara group.
- g) Menyelenggarakan program *corporate communication* yang mencakup kegiatan-kegiatan yang terkait dengan proses komunikasi publik antara lain *press release, press conference*, layanan kunjungan *study banding*, merespon saran/ masukan/ kritik dari media massa dan membina hubungan dengan komunitas industri atau asosiasi terkait/ pemerintah.



## 2.5.2 Sub unit *Corporate Communication* di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Untuk sub unit, *corporate communications* Telkom memiliki tiga bagian, yaitu *external communications*, *program and partnership*, serta *news and information management*.

### a) *External Communications*

Sub unit *external communications* bertugas dalam pengelolaan *corporate image campaign* melalui penyelenggaraan event bertaraf nasional maupun internasional. Selain itu, sub unit yang dikepalai oleh Bapak Pujo Pramono ini bertanggung jawab untuk memastikan akurasi dan pengkinian informasi di semua media informasi eksternal baik, cetak, elektronik maupun *online* sebagai sumber informasi eksternal dan *image* korporasi positif.

### b) *Program and Partnership*

Sub unit *program and partnership* bertanggung jawab untuk mengadakan penyelenggaraan kerja sama (*partnership*) dan atau *sponsorship* dengan pihak- pihak eksternal, termasuk menyiapkan dukungan media komunikasi bagi pihak-pihak terkait. Sub unit yang dikepalai oleh Bapak Sumarno ini juga menjalankan fungsinya dalam menyelaraskan kebijakan dan program *CSR Communication* termasuk koordinasi dengan pihak terkait baik internal maupun eksternal, untuk mendukung *corporate value reputation*.

### c) *News & Information Management*

Sub unit *news and information management* bertanggung jawab dalam pengelolaan *database* berita dan informasi yang menjadi sumber informasi bagi seluruh karyawan dan manajemen (dari berbagai media massa, cetak maupun elektronik) juga memastikan tersampainya informasi terkini dari media cetak dan *online* kepada BOD (Board of Directors) sebagai salah satu pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Sub unit yang dikepalai Bapak Andri H. Sasoko ini juga menjalankan fungsinya dalam memastikan



terkelolanya media informasi internal melalui kegiatan *internal news management*.



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA