

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah yang layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Ini adalah salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1965 dan mengalami banyak perubahan. Salah satunya adalah pencatatan pertamanya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 1995 dengan kode saham TLKM (Telkom Indonesia, 2023). Untuk mendukung agenda transformasi digital nasional, Telkom terus mengembangkan layanan seperti jaringan fiber optik, pengembangan pusat data, dan berbagai solusi digital (Telkom Indonesia, 2023).

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah BUMN yang berfokus pada layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan merupakan penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia. Logo Telkom Indonesia memiliki elemen visual berbentuk bunga merah lima kelopak yang menyerupai tangan yang melambangkan inovasi, jangkauan, dan konektivitas global. Perusahaan memiliki visi "Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat" dan misi "Memberikan pengalaman digital terbaik kepada pelanggan melalui layanan konektivitas, platform, dan layanan digital terbaik di kelasnya" (Telkom Indonesia, 2023).



Gambar 2.1 Logo PT Telkom Indonesia
Sumber: Telkom Indonesia

Telkom Indonesia memiliki berbagai lini bisnis utama dalam operasionalnya. Ini termasuk layanan telepon tetap dan seluler (Telkomsel), jaringan internet rumah (IndiHome), layanan data dan pusat data (data center), cloud computing, dan solusi digital untuk bisnis dan pemerintahan. Henderson dan Venkatraman (1993) mengemukakan konsep *Strategic Alignment Model*, yang menekankan betapa pentingnya menyelaraskan strategi teknologi dan strategi bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang. Perubahan Telkom dari penyedia layanan komunikasi konvensional menjadi perusahaan digital yang terintegrasi sejalan dengan gagasan ini. Menurut model ini, perusahaan digital seperti Telkom berhasil karena kemampuan mereka untuk mengintegrasikan inovasi teknologi dengan tujuan strategis mereka. Ini ditunjukkan oleh upaya Telkom untuk mengembangkan berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam era transformasi digital (Telkom Indonesia, 2023; Henderson & Venkatraman, 1993).

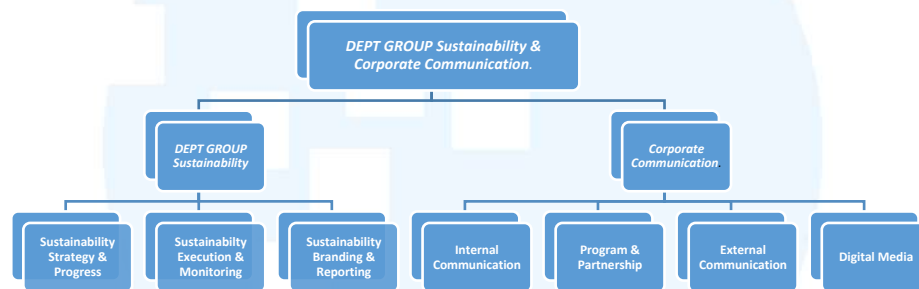
2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk memiliki sejarah panjang sebagai penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini dimulai pada masa kolonial Belanda dengan berdirinya Jawatan Pos, Telegraf, dan Telepon (*Post, Telegraaf en Telefoondienst* - PTT). Setelah kemerdekaan, layanan telekomunikasi dikelola oleh pemerintah melalui PN Postel, yang kemudian dipisah menjadi PN Telekomunikasi pada tahun 1965 berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1965. Sejak saat itu, Telkom berdiri sebagai perusahaan tersendiri dan terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Pada tahun 1991, perusahaan ini berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama resmi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, dan pada tahun 1995 resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode TLKM. Transformasi besar-besaran terjadi ketika Telkom mulai beralih dari perusahaan telekomunikasi konvensional menjadi penyedia layanan digital terintegrasi, termasuk pengembangan jaringan fiber optik, pusat data, layanan *cloud*, serta

solusi digital lainnya. Sejarah lengkap dan transformasi Telkom Indonesia ini dijelaskan dalam laman resmi perusahaan serta berbagai sumber sejarah perusahaan (Telkom Indonesia, 2023; Kompas.com, 2022).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur bagan perusahaan PT Telkom Indonesia bagian *DEPT GROUP Sustainability & Corporate Communication* distruturkan dalam bagan berikut:



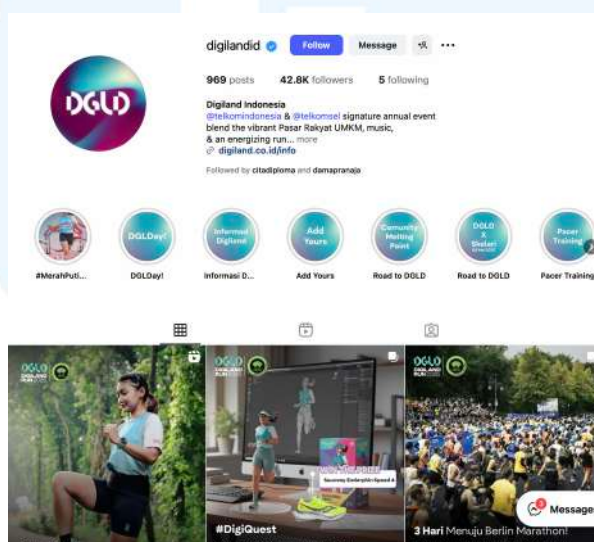
Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Telkom Indonesia, khususnya bagian *DEPT GROUP Sustainability & Corporate Communication*, dirancang untuk mendukung komunikasi perusahaan yang lancar dan pelaksanaan inisiatif keberlanjutan perusahaan secara strategis dan terkoordinasi. Divisi ini dikelola oleh *DEPT GROUP Sustainability & Corporate Communication*. Setiap bagian memiliki tugas yang berbeda tetapi saling berhubungan untuk mendukung citra, reputasi, dan tujuan keberlanjutan perusahaan. Penulis bekerja di unit *Corporate Communication* pada bagian *Program & Partnership*, yang berfokus pada keberlangsungan *event*. Struktur ini menunjukkan cara Telkom mengelola komunikasi strategisnya secara profesional dan bekerja sama.

2.3 Portofolio Perusahaan.

sebagai perusahaan teknologi informasi dan komunikasi, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Portofolio ini mencakup berbagai platform, termasuk *website*, *platform* sosial media, kampanye, dan penyelenggaraan acara tahunan. Portofolio perusahaan dapat digunakan sebagai representasi hasil kerja yang dapat

dilihat oleh publik dan menjadi bukti konkret kontribusi perusahaan terhadap klien dan masyarakat, menurut Sari dan Sudrajat (2024, h. 23). Keanekaragaman portofolio ini menunjukkan strategi komunikasi terpadu yang digunakan Telkom untuk menciptakan citra dan identitas merek yang konsisten. Strategi ini sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menyatakan bahwa setiap saluran komunikasi harus disesuaikan untuk memperkuat pesan utama perusahaan (Belch & Belch, 2018). Berikut adalah beberapa contoh portofolio PT Telkom Indonesia:



Gambar 2.3 Sosial Media Instagram Digiland Indonesia
Sumber: <https://www.instagram.com/digilandid/>

Akun Instagram resmi @digilandid merupakan media sosial milik PT Telkom Indonesia yang dinaungi oleh tim *Program & Partnership* digunakan untuk mempromosikan rangkaian acara tahunan DigiLand. Konten yang ditampilkan mencakup visual kampanye digital seperti poster, teaser video, highlight event, serta infografis interaktif yang dirancang untuk menjangkau target audiens dari kalangan *digital native* dan komunitas kreatif. Penggunaan desain visual yang dinamis dan komunikatif mencerminkan strategi komunikasi visual yang terintegrasi dengan identitas merek Telkom. Melalui kanal ini, Telkom tidak hanya membangun *engagement* publik, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin dalam transformasi digital dan pengembangan ekosistem teknologi di Indonesia.



Gambar 2.4 Sosial Media Instagram GoZero
Sumber: <https://www.instagram.com/gozeroid/>

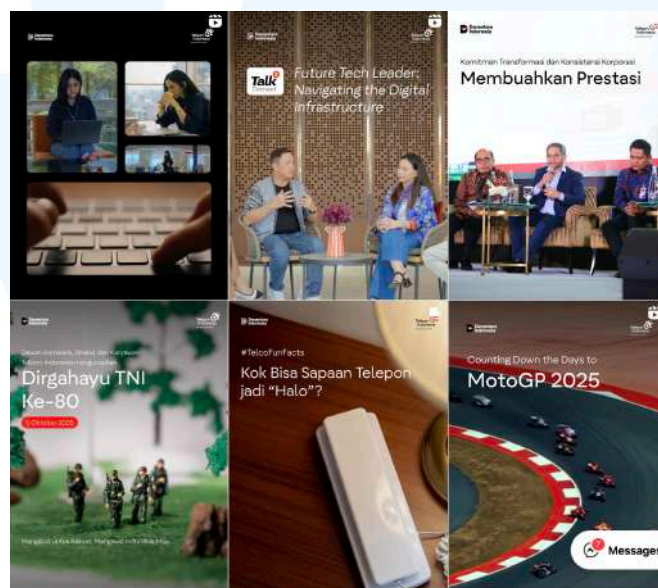
Akun Instagram @gozeroid merupakan media sosial resmi dari inisiatif GoZero yang diusung oleh PT Telkom Indonesia dalam unit *DEPT GROUP Sustainability* sebagai bagian dari komitmen perusahaan terhadap prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*). Kampanye ini berfokus pada isu keberlanjutan lingkungan dan pengurangan jejak karbon melalui berbagai kegiatan *internal* dan *eksternal* perusahaan. Konten yang ditampilkan meliputi infografis edukatif, ilustrasi digital, serta dokumentasi kegiatan ramah lingkungan yang dirancang secara visual menarik dan informatif. Melalui kanal ini, Telkom membangun kesadaran publik serta memperkuat posisi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis di era transformasi digital.



Gambar 2.5 Website Communal
Sumber: <https://communal.id>

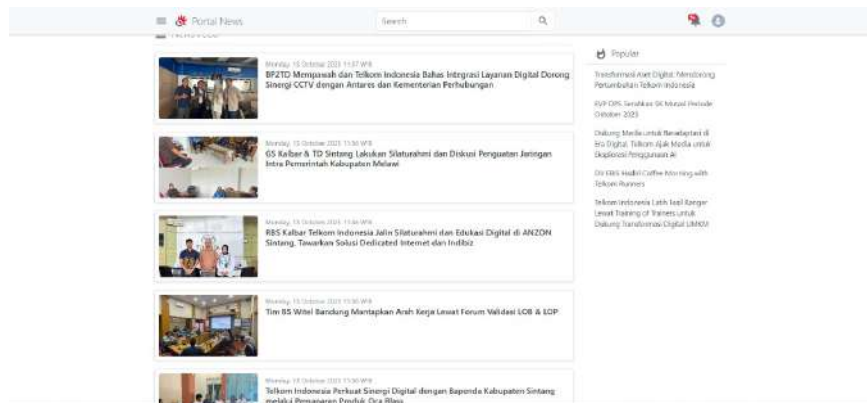
PT Telkom Indonesia mengembangkan platform *website* Communal untuk mendukung ekosistem digital Indonesia dan mendorong komunitas yang dinaungi

oleh tim *Program & Partnership*. *Website Communal* adalah tempat bagi berbagai komunitas untuk bekerja sama, berbagi informasi, dan mengakses program pengembangan yang didukung oleh Telkom. Tata letaknya yang menarik dan mudah digunakan dengan *user*. Selain menjadi wadah publikasi kegiatan dan acara komunitas, platform ini juga menawarkan artikel, laporan kegiatan, dan dokumentasi visual yang secara inklusif dan partisipasi mendukung strategi komunikasi digital perusahaan.



Gambar 2.6 Sosial Media Instagram Telkom Indonesia
Sumber: <https://www.instagram.com/telkomindonesia/>

PT Telkom Indonesia menggunakan akun Instagram resminya, @telkomindonesia, sebagai salah satu media komunikasi digital utama dengan Masyarakat yang dinaungi oleh tim *Digital Media*. Telkom menggunakan platform ini untuk berbagi informasi tentang inovasi digital, program korporasi, aktivitas sosial, dan kampanye. Informasi ini menunjukkan posisi perusahaan sebagai pemimpin transformasi digital di Indonesia. Infografis, video pendek, dan visual promosi dirancang dengan gaya profesional yang sesuai dengan identitas merek Telkom. Tujuan dari pengelolaan akun ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan merek dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.



Gambar 2.7 Artikel Portal Telkom Group
Sumber: <https://portal.telkom.co.id>

Merupakan halaman informasi resmi PT Telkom Indonesia. Portal Telkom Group adalah pusat informasi internal dan eksternal yang menyediakan berita, kegiatan, dan pembaruan tentang program dan inovasi Telkom Group yang dinaungi oleh tim *internal Communication*. Portal ini memiliki banyak informasi seperti artikel yang dapat diakses oleh karyawan, mitra, dan masyarakat umum untuk mengetahui perkembangan terkini mengenai kegiatan, kebijakan, dan program perusahaan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA