

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI *E-PR* DALAM SOSIALISASI
PERUBAHAN *CORPORATE IDENTITY*
PT. TELKOM, Tbk. PERIODE TAHUN 2009
Dosen Pembimbing : Dr. phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

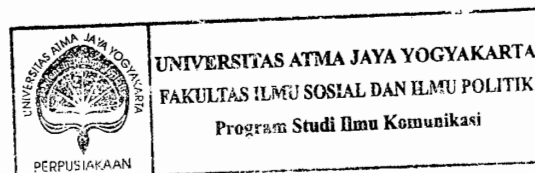
RATE



ntuk
kasi

Oleh :
Novie Aryanti
(05 09 02871)

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2011



i

ii

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI *E-PR* DALAM SOSIALISASI
CORPORATE IDENTITY PT. TELKOM, Tbk. PERIODE
TAHUN 2009

PENYUSUN : NOVIE ARYANTI

NIM : 05 09 02871

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang
diselenggarakan pada :

Hari, Tanggal : 31 Mei 2011

Pukul : 10.30- 11.45 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Fisi UAJY

Tim Penguji :

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si
Penguji Utama

Dr. phil. Yudi Perbawaningsih, M. Si
Penguji I

Ike Devi, S.Sos., M.Si
Penguji II



HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI *E-PR* DALAM SOSIALISASI *CORPORATE*

IDENTITY PT. TELKOM PERODE TAHUN 2009

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Persyaratan untuk
Mencapai Gelar Strata Satu (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh :

Novie Aryanti

NIM : 05 09 02871

Disetujui Oleh :


Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.S.i.
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Novie Aryanti
NIM : 05 09 02871
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : STRATEGI KOMUNIKASI E-PR DALAM
SOSIALISASI PERUBAHAN CORPORATE
IDENTITY PT. TELKOM, Tbk. PERIODE TAHUN
2009

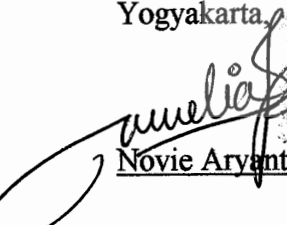
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis ini bukan merupakan plagiarism, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan materiil atau non materiil, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya yang orisinil dan otentik.

Bila dikemungkinan hari ditemukan ada ketidak sesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia di proses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan / kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadraran dan tidak atas tekanan ataupun paksaan daripihak manapun demi menegakan integritas institusi ini.

Yogyakarta,


Novie Aryanti





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena kasih dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI E-PR DALAM SOSIALISASI PERUBAHAN CORPORATE IDENTITY PT. TELKOM, Tbk. PERIDE TAHUN 2009”. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S. Sos) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis berterima kasih atas bantuan berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih M.si selaku pembimbing dan penguji. Terimakasih banyak atas bimbingannya, waktu dan motivasi yang diberikan.
2. Ibu Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M. Si, selaku dosen penguji pertama. Terima kasih atas kebijakan, motivasi dan juga kritik dan saran yang membangun.
3. Ibu Ike Devi S., S.Sos., Msi selaku dosen penguji kedua. Terima kasih atas banyak sekali masukan tentang *e-PR*, kritik dan saran serta motivasi untuk selalu lebih baik.
4. Bapak Muhammad selaku AVP *Public and Marketing Communication* Telkom. Terima kasih atas waktu dan banyak informasi yang dibagikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Retno Susilowati, Internal Relation dari *Public and Marketing Communications* Telkom. Terima kasih untuk waktu dan kesabarannya serta bimbingan yang diberikan.
6. Bapak Deddy, Eksternal Relation dari *Public and Marketing Communications* Telkom. Terima kasih untuk waktu dan kesempatan yang diberikan untuk mendapatkan banyak informasi mengenai Telkom.

7. Bapak Yeddy, Eksternal Relation dari Public and Marketing Communications Telkom. Terima kasih untuk waktu, kesempatan dan juga akses informasi sehingga penulis dapat melengkapi skripsi ini.

Skripsi ini juga telah terlaksana berkat dukungan moral, materi, doa dan cinta dari orang-orang terkasih, dengan syukur penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Theresia Lanny Fisca, ibu yang luar biasa, terima kasih untuk dukungan, materi, doa dan harapannya yang besar atas skripsi ini untuk segera selesai.
2. Aprina Wahyuningtyas, sahabat yang pengertian, terima kasih untuk cinta, kesabaran, dukungan, dan suka duka yang kita bagi di pinggir jendela, karena aku tahu kau selalu ada.
3. Jousha Reindra Wardoyo, kekasih dan sahabat, terima kasih untuk cinta kasih-mu, pengertian dan bimbingan-mu yang membuatku selalu percaya. Kimochi!
4. Starbucks Amplas, Agata Elita, terima kasih telah memberikan dukungan dan pengertian untuk skripsi saya. Untuk semua Partner kerja saya, keluarga saya, Iqbal, Santi, Dessy, Santiago, Fadly, Julia, Astri, Sella, Dea, Ode, Putri, Maria, Jilly, Juwita, Samgar, Bondan dan Anton. Kalian adalah semangat dan motivasi yang luar biasa.

Untuk semua pihak yang telah membantu, dan terlibat dalam skripsi saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya ucapkan banyak terima kasih. Kalian semua orang luar biasa yang membuat saya selalu percaya bahwa saya bisa menyelesaikan studi ini.

Yogyakarta, 18 Juni 2011

(Novie Aryanti)

ABSTRAKSI

Untuk ketiga kalinya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) melakukan transformasi pada bisnis mereka sekaligus perkenalkannya *corporate identity* baru untuk menyambut era baru Telkom sebagai satu-satunya perusahaan T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media dan Edutainment) di Indonesia. Hal tersebut dilakukan guna menjawab tantangan pada lingkungan bisnis yang ada saat ini. Perubahan yang dilakukan kali ini lebih fundamental dan mendasar, untuk mensosialisasikan perubahan *corporate identity* yang baru maka *Public Relations* berperan untuk menyusun strategi komunikasi menggunakan berbagai media yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi yang di tempuh oleh *Public Relations* dalam Sosialisasi *Corporate Identity* Telkom dengan menggunakan media internet. Oleh karena itu sebutan bagi *Public Relations* yang menggunakan perangkat *Informations Communications Technology* (ICT) dalam menjalankan peran dan fungsinya disebut juga *Electronic Public Relations* (E-PR). E-PR dalam sosialisasi perubahan *Corporate Identity* Telkom menggunakan Portal Intranet dan aplikasi *Pop Up* untuk kalangan Internal perusahaan (karyawan, manajemen, dan stakeholder) dan menggunakan *Corporate Website* Telkom (www.telkom.co.id) untuk kalangan eksternal (pemerintah, media, calon konsumen dll). Tujuan dari Strategi Komunikasi E-PR dalam Sosialisasi perubahan *Corporate Identity* adalah meningkatkan kesadaran (awareness) Publik berkaitan dengan transformasi yang dilakukan oleh Telkom. Strategi Komunikasi E-PR dalam sosialisasi perubahan *Corporate identity* dilakukan bertahap, selama 1 bulan. Dengan jangka waktu yang diambil untuk melakukan sosialisasi dan internet sebagai pilihan medianya, maka menurut *Public and Marketing Communications* (PMC) atau nama lain dari *Public Relations*, dapat dikatakan media internet efektif, terbukti dari 3000 pengunjung *Corporate Website* tiap minggunya ada 2500 pengunjung yang menyadari perubahan pada *Corporate Website* Telkom yang baru dengan melihat logo dan perubahan detail tampilan *Corporate Website* yang disesuaikan dengan perubahan *Corporate Identity*, untuk Portal Intranet sendiri, 85% karyawan Telkom memiliki kesadaran (aware) dengan Transformasi/ perubahan *Corporate Identity* Telkom dan *Launching* Perubahan *Corporate Identity* itu sendiri telah berlangsung 23 Oktober 2009 tahun lalu namun sampai saat ini Telkom masih melakukan proses tersebut, karena bukan hal yang mudah untuk melakukan perubahan yang serempak berkaitan dengan *Corporate Identity*, oleh karena itu transformasi tersebut hingga sekarang masih berjalan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Sosialisasi, E-PR dan *Corporate Identity*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	9
E.1 Strategi Komunikasi dan Sosialisasi	9
E.2 Electronic Public Relations (E-PR)	22

F. Kerangka Konsep	30
G. Metodologi Penelitian	33

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	38
B. <i>Corporate Identity</i> PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Lama)	40
C. <i>New Corporate Identity</i> PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.	44

BAB III HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA

A. <i>Public Relations</i> dan <i>Electronic Public Relations</i> di PT. Telkom	54
B. Strategi Komunikasi E-PR dalam Sosialisasi <i>Corporate Identity (CI)</i>	65
B.1. Latar Belakang Strategi Komunikasi E-PR dalam Sosialisasi CI	66
B. 2. Target sasaran dari Strategi Komunikasi E-PR dalam Sosialisasi CI	
.....	69
B. 3. Strategi Komunikasi E-PR dalam Sosialisasi CI menurut target sasaran	
.....	69

C. ANALISIS DATA

C.1 Analisis <i>Public Relations</i> dan <i>Electronic Public Relations</i> di PT. Telkom	
.....	82

C.2 Analisis Strategi Komunikasi *E-PR* dalam Sosialisasi (CI)

..... 84

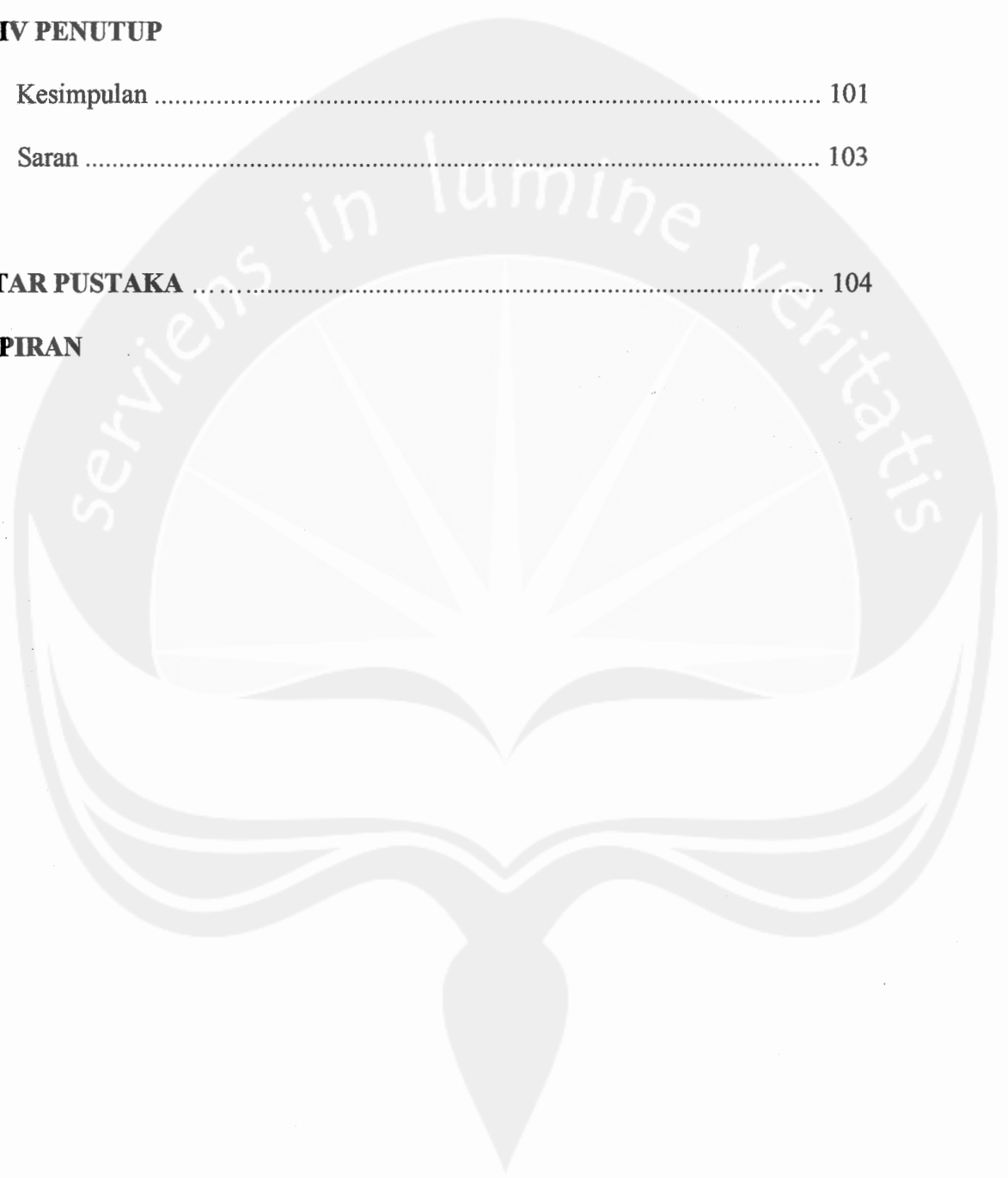
BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 101

B. Saran 103

DAFTAR PUSTAKA 104

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT.TELKOM Indonesia, Tbk (lama)	42
Gambar 1.2. Tagline	43
Gambar 1.3 Maskot Be Bee	44
Gambar 1.4 Konsep Logo Baru Telkom Indonesia	46
Gambar 1.5 <i>Signaling Change</i> Logo Telkom Indonesia	47
Gambar 1.6 <i>Logo Rationale</i> Telkom Indonesia	47
Gambar 1.7 <i>Typography Rationale</i> Logo Telkom Indonesia	48
Gambar 1.8 <i>Color Rationale</i> Logo Telkom Indonesia	49
Gambar 1.9 Logo Baru Telkom Indonesia	50
Gambar 1.10 <i>Visualisasi Tagline</i> Telkom	51
Gambar 1.11 Portal website internal Telkom	71
Gambar 1.12 Time table	73
Gambar 1.13 <i>Corporate Website</i> Telkom	75
Gambar 1.14 <i>Facebook</i> Telkom Indonesia	80
Gambar 1.15 <i>Twitter</i> Telkom Indonesia	81

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Persetujuan Penelitian
2. Surat Pernyataan Penelitian
3. Struktur Organisasi Unit PMC
4. Struktur Perusahaan PT.Telkom Indonesia
5. Contoh Pop Up
6. Gambar Sosialisasi *Corporate Identity*
7. Skript Wawancara Mbak Enno
8. Skript Wawancara Bapak Yeddy