

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa *public relations* yang ada di Telkom melakukan komunikasi secara konvensional dan virtual, menggunakan perangkat ICT bahkan lebih dari satu, dan digunakan untuk melakukan fungsi dan aktifitas mereka sebagai *public relations*, salah satu diantaranya membuat strategi komunikasi untuk mensosialisasikan perubahan *corporate identity* yang telah terjadi pada tanggal 23 Oktober 2009 yang lalu. Perangkat ICT tersebut digunakan untuk membuat mendesain program sosialisasi yang dibagi menjadi dua target sasaran yaitu sosialisasi yang ditujukan untuk publik internal dan publik eksternal. Untuk publik sendiri yaitu mereka karyawan Telkom baik karyawan tetap maupun karyawan *outsourcing*. Desain program yang digunakan adalah Pop Up, yaitu jendela iklan yang biasanya muncul tiba-tiba jika mengunjungi sebuah halaman *web*. *Pop Up* tersebut didesain oleh *public relations* yang bernaung di bagian *Public and Marketing Communications* (PMC).

Dalam proses pembuatan Pop Up tersebut PMC juga melalui tahapan yang dikemukakan oleh Arifin (1984: 72-84) sebagai strategi komunikasi, yaitu mengenal khalayak (target sasaran), tahap menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, dan juga evaluasi, hal tersebut pun disempurnakan dengan bantuan *Information Service Center* (ISC) dalam bagian pengkodean dan *data base corporate* sehingga *Pop Up* tersebut dapat ditampilkan di *website* portal internal dan tersebar melalui jaringan hingga ke *website* portal internal yang ada di Telkom daerah diseluruh indonesia. Sedangkan untuk sosialisasi untuk pihak eksternal digunakanlah *corporate website* resmi dari Telkom yaitu

www.telkom.co.id untuk menyampaikan pesan perubahan *corporate identity*.

Pesan tersebut juga dikelola oleh PMC oleh unit yang berbeda yaitu unit *eksternal relations* dan *news and informations management*. Pesan yang disampaikan dalam *corporate website* Telkom disampaikan dalam bentuk *Press Release* dan Berita dalam Pojok Media. Pesan tersebut juga dikirimkan ke kantor berita ANTARA agar koran *online* dan media massa lain dapat mengakses berita tersebut. Kerjasama ini terjadi tidak hanya pada saat peluncuran *New Telkom* namun setiap berita yang berkaitan dengan korporasi yang perlu untuk diketahui publik maka berita tersebut akan dikirim ke ANTARA.

Untuk sosialisasi kepada publik eksternal sendiri penggunaan media internet dan perangkat ICT lebih dititik beratkan pada sosialisasi di *corporate website* Telkom, didalam *web* tersebut disediakan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan perubahan *corporate identity* baik dalam bentuk *release*, berita dan tentunya perubahan desain *web* itu sendiri.

Tanggapan dari pihak internal (karyawan) mengenai perubahan *corporate identity* Telkom didapatkan melalui survai dengan menggunakan media *Pop Up*, dan diperoleh hasil bahwa 87% karyawan telah mengetahui perubahan *corporate identity* Telkom sedangkan untuk publik eksternal tercatat dari 3000 pengunjung *corporate website* Telkom ada 2500 pengunjung yang tahu bahwa Telkom telah berubah *corporate identity*-nya

Jadi dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa media internet dan perangkat ICT membutuhkan seorang praktisi PR yang handal untuk mengoprasikannya, dengan *learning curve* yang tinggi dari praktisi PR, dan strategi yang terarah maka *e-PR* dapat membangun *image* baru yang positif sebuah perusahaan.

B. Saran

Dalam sebuah strategi tentunya ada beberapa ketidaksempurnaan yang menyertainya, oleh karena itu peneliti ingin menyarankan agar praktisi PR dapat memaksimalkan internet sebagai media yang dapat menjangkau khalayak luas dengan lebih mengupdate program-program dan aplikasi yang dapat digunakan mendukung sosialisasi perubahan *corporate identity*, dan juga perlu bagi setiap Praktisi PR untuk belajar tentang *Informations and Technology* (IT) karena perkembangan IT saat ini sangat pesat dan berbagai program juga aplikasinya dapat mendukung PR dalam pekerjaannya yang berkaitan dengan dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anggoro, Linggar. 2002. *Teori dan Profesi Kehumasan. Serta Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Bumi Aksara, Jakarta.
- Baskin, Otis, Craig Aronoff dan Dan Lattimore. 1997. *Public Relations; The Profession and the Practice, ed 4th*. London: Prentice Hall.
- Breakenridge, Deirdre and Thomas J. DeLoughry. 2003. *The New PR Toolkid Strategies for Successful Medai Relations*, New Jersey: FT Prentice Hall
- Cutlip, Center, Broom. 2006. *Effective Public Relations, edisi ke-9*. Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Diggs, Barbara dan Brown. 2007. *The PR Syle Guide: Formats for Public Relations Practice, 2nd edition*. USA: Thomsom Wadsworth.
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Face, R Wayne & Don F Foules. 2002. *Komunikasi Organisasi. Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Griffin, EM. 2003. *A First Look at Communication Theory*. USA: The McGraw Hill Companies, Inc.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajmen Public Relations, Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka utama Grafiti

- Kriyanto, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT . Rosdakarya Offset.
- Murdick, Robert G., Joel E.Ross, dan James R. Clagget. 1997. *Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern, edisi ketiga*. Jakarta: ERLANGGA
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Prayudi. 2007. *Penulisan Naskah Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ricardus, Indrajit Eko. 2000. *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Jakarta: elek Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Severin, J. Werner dan James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah Metode & Terapan di Dalam Media Massa, edisi ke lima*. Jakarta: Prenada Media.
- Suhadang, Kastadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian Program dan Implementasi*. Bandung: Nuansa
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

<http://telkom.co.id>

<http://portal.telkom.co.id/>

<http://dewisnawati.blogspot.com>

<http://www.nanasuryana.com>.

<http://kask.us/2619098>,

<http://edwi.dosen.upnyk.ac.id,2006>

<http://bjoconsuling.blogspot.com/bjo/2005/05/apa:itu:epr:html>

<http://shashi46.multiply.com/join/PUBLIC:RELATIONS;CYBER;PUBLIC:RELATIONS;VS;PR;KONVENSIANA;2008>

<http://bebek-bgt.blogspot.com/2008/01/tugas-uas-komunikasi-kontemporer-dedy.html>





LAMPIRAN

Nomor : TEL²²⁸/PD 520/COM-21/2010

Bandung 21 Oktober 2010

Kepada Yth,
Bapak Yohanes Widodo, S.Sos.,M.Sc.
Pj. Sekretaris Program Studi
Universitas Atma Jaya
Jl. Babarsari No.6
Yogyakarta 1086 / YKBB

Perihal : Persetujuan Penelitian

Dengan Hormat,

Menjawab surat Bapak nomor 179/IX tanggal 12 Oktober 2010 perihal permohonan penelitian atas nama :

NO	NAMA	NIM	Jurusan
1.	Novie Aryanti	050902871	Ilmu Komunikasi FISIP

Berikut Kami sampaikan bahwa permohonan penelitian mahasiswa Bapak dengan topik "STRATEGI KOMUNIKASI ELEKTRONIK PUBLIC RELATIONS (e-PR) DALAM MENSOSIALISASIKAN CORPORATE IDENTITY PT. TELKOM PERIODE TAHUN 2009", dapat kami penuhi di unit Public & Marketing Communication TELKOM.

Dimohon kepada yang bersangkutan untuk menghubungi Bapak Muhammad (AVP Internal Relation, email : moch1@telkom.co.id) GKP TELKOM I.t.1 Jl. Japati No.1 Bandung untuk :

1. Mendapatkan pengarahan lebih lanjut tentang pelaksanaan penelitian.
2. Menyerahkan surat pernyataan seperti yang terlampir.

Demikian disampaikan, atas perhatian serta kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



JOHNY HAUMAHU

AVP. News & Information Management

embusan : Sdr. Vice President Public and Marketing Communication (sebagai laporan)

SURAT PERNYATAAN KERJA PRAKTEK / PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Novie Aryanti
Nomor KTP / KTM : 33 05 1942 1186 000 2
Alamat sesuai KTP / KTM : Jl. Yos Sudarso no 1002 Gombong
Nomor Telepon/Flexi/ HP : 081908443262
Nama Perguruan Tinggi/ Institusi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Alamat e-mail : Anella_Mikhael@yahoo.com

Dengan ini Saya menyatakan bahwa Saya akan menjaga KERAHASIAAN dan TIDAK AKAN MENYALAHGUNAKAN setiap informasi/data tentang Perusahaan (PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. atau TELKOM) dalam arti seluas-luasnya yang saya peroleh/ketahui sehubungan dengan hubungan kerja saya dengan TELKOM selaku Mahasiswa Kerja Praktek/ Peneliti, yang berdasarkan peraturan Pasar Modal akan dapat atau diperkirakan dapat mempengaruhi Pasar Modal dan atau keputusan investor.

Saya menyatakan pula bahwa Saya tidak akan memberikan, mendiskusikan, membahas, membocorkan dengan cara dan metoda apapun informasi-informasi/data tersebut, baik disengaja maupun tidak disengaja dengan orang-orang dan atau perusahaan-perusahaan dan atau badan hukum lainnya.

Saya menyatakan pula bahwa Saya akan mematuhi seluruh ketentuan perundang-undangan yang berlaku di bidang Pasar Modal baik di dalam negeri maupun di luar negeri sehubungan dengan hubungan kerja Saya selaku Mahasiswa Kerja Praktek/ Peneliti yang ditempatkan/dipekerjakan di TELKOM sebagai perusahaan yang telah "Go Public".

Saya menyadari bahwa pelanggaran terhadap hal-hal tersebut di atas mempunyai akibat hukum baik berupa hukum administratif/denda maupun hukuman badan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, baik di dalam maupun di luar negeri.

Demikian Surat Pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya dan dengan penuh tanggungjawab.

Bandung, 26-11-2010

METERAI
TEMPEL
PAJAK PENYANGKUTAN
TGL



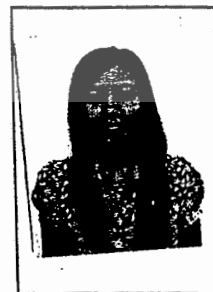
32E2CAAF4868

6000

DJP

NOVIE ARYANTI

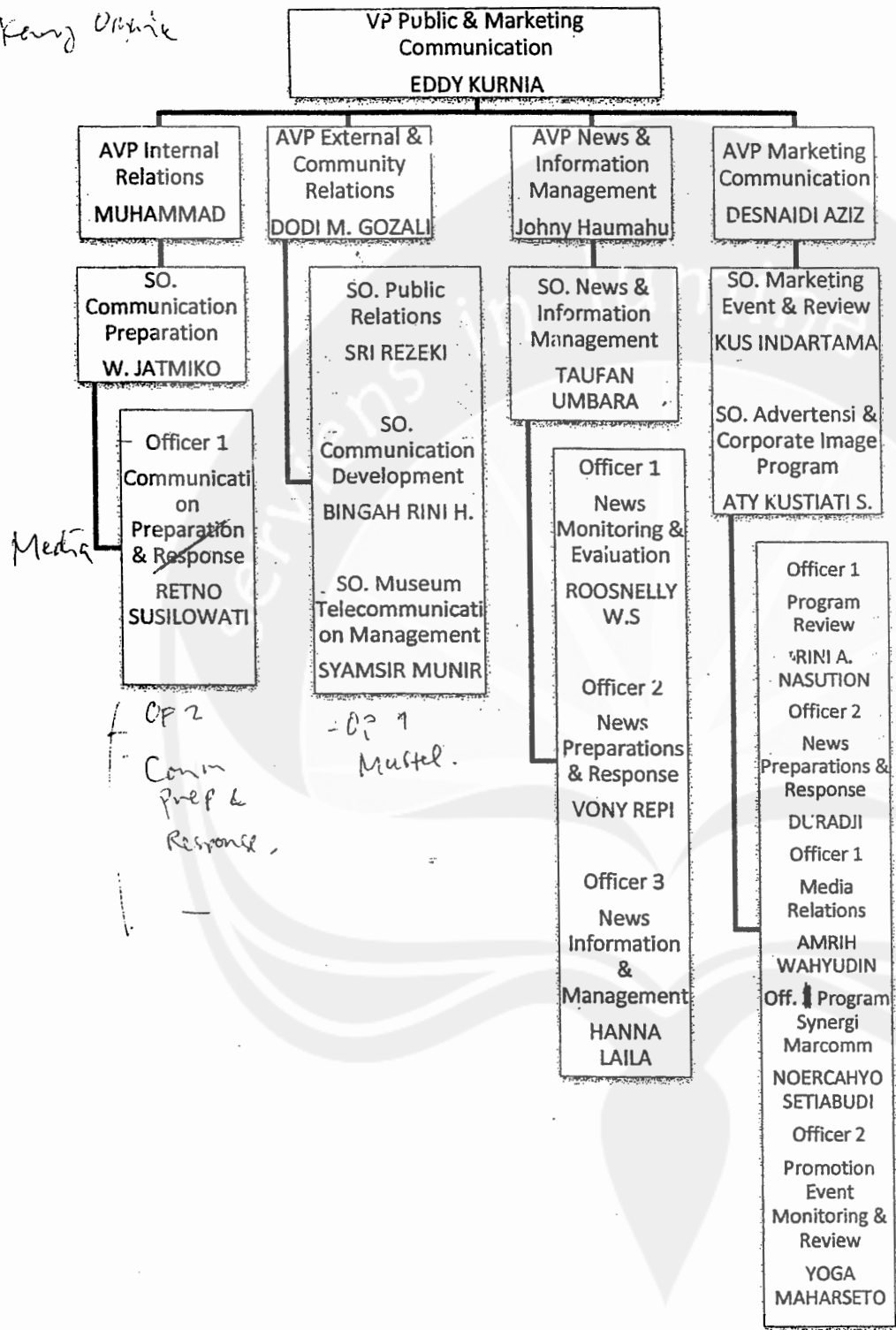
(Nama dan Tandatangan di atas Meterai)



Adapun struktur organisasi *Unit Public and marketing Communications* (PMC) dapat

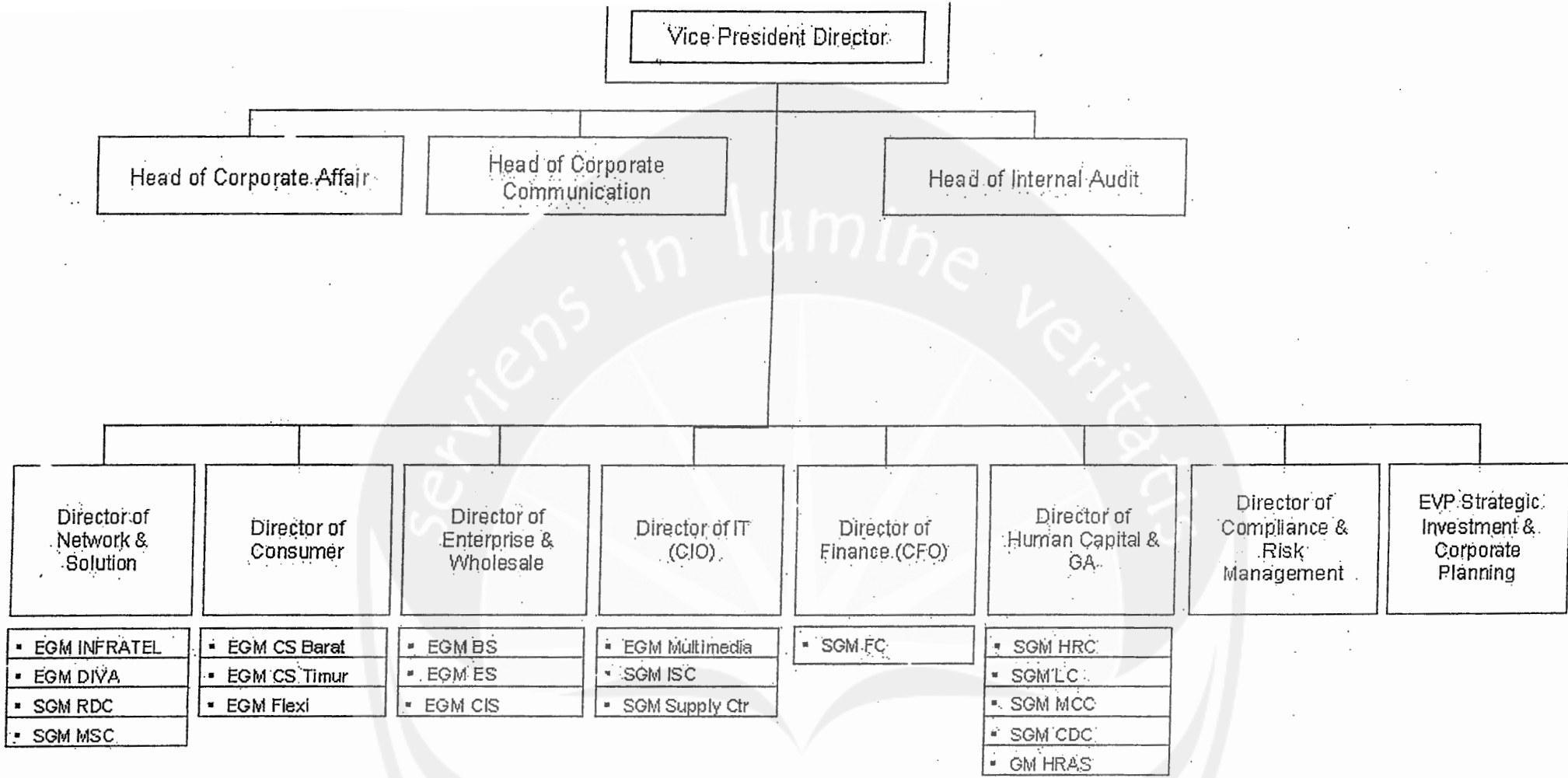
ditunjukkan dari bagan dibawah ini :

Kang Dikie



Gambar 3.2.2 Struktur Organisasi Unit *Public and Marketing Communication*

Unsur-unsur. Outsouras
 ↳ Inrel
 ↳ Keuangan
 ↳ pelaporan



Portal Internal Telkom. - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites

Address http://portal.telkom.co.id/

Posisi Telkom

Posisi bisnis Telkom saat ini sudah hampir mencapai level maturity, dimana perusahaan dinilai terlalu mapan di level puncaknya. Dalam suatu corporate lifecycle, level maturity merupakan posisi puncak yang selanjutnya perusahaan akan mengalami fase penurunan. Jadi, posisi Telkom saat ini adalah posisi berbahaya dan bila kita tenang-tenang saja maka selanjutnya perusahaan ini akan mengalami decline tajam.

Apalagi, iklim kompetisi dan regulasi yang sangat berpengaruh pada bisnis kita ini tidak bisa kita kendalikan. Lihat saja operator baru berbondong-bondong masuk. Belum lagi kebutuhan dan keinginan pelanggan pun mengalami revolusi sangat drastis sejalan dengan tren teknologi terkini dimana kebutuhan akan komunikasi menjadi sangat personal, berpita lebar dan mobile. Padahal produk dan layanan kita saat ini masih dipersepsi sangat general.

Kondisi ini harus kita sikapi sebagai sebuah burning platform untuk berubah.

Hasil survey kepada berbagai level stakeholder juga menyebutkan bahwa saat ini Telkom dipersepsi Arrogant (46%), Expert (37%), Risk Averse/Serious (32%), Proud (27%), Structured (25%). Ternyata Image kita dimata stakeholder adalah seperti itu.

Setelah melihat kondisi ini, apakah masih ada alasan untuk kita tidak mau berubah ?

Tren Telco

Done Local Intranet

start E:\Chansons S. Untaku... Inby - Outlo... Google Talk Portal Interna... 7:28 AM

Portal Internal Telkom. - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites

Address http://portal.telkom.co.id/

Transformation... Yes I'm

Kita sebetulnya sudah menjalani transformasi sejak lama. Tidak percaya ?
 Era Cacuk ('88-'92), perusahaan ini berubah dari PERUMTEL menjadi PT. TELKOM, kita membangun dan memberantas percaloan yang sebelumnya begitu mengakar;
 Era Setyanto ('92-'97), peningkatan company value dan market value melalui IPO;
 Era Kristiono ('02-'05), perubahan dari product centric menjadi customer centric company, serta lahirnya budaya perusahaan TFW 135;
 Era Rinaldi Firmansyah ('08-sekarang), perubahan portopolio bisnis secara radikal untuk mengantisipasi sekaligus mengadaptasi perubahan lingkungan bisnis, dari Infocom menjadi TIME, perubahan positioning, corporate identity dan ditetapkannya hari ulang tahun TELKOM.

Sejak kita berada pada era monopoli hingga era hypercompetition saat ini, kita telah melakukan berbagai perubahan. Dari hanya sebagai sebuah korporasi hingga menjadi group korporasi.

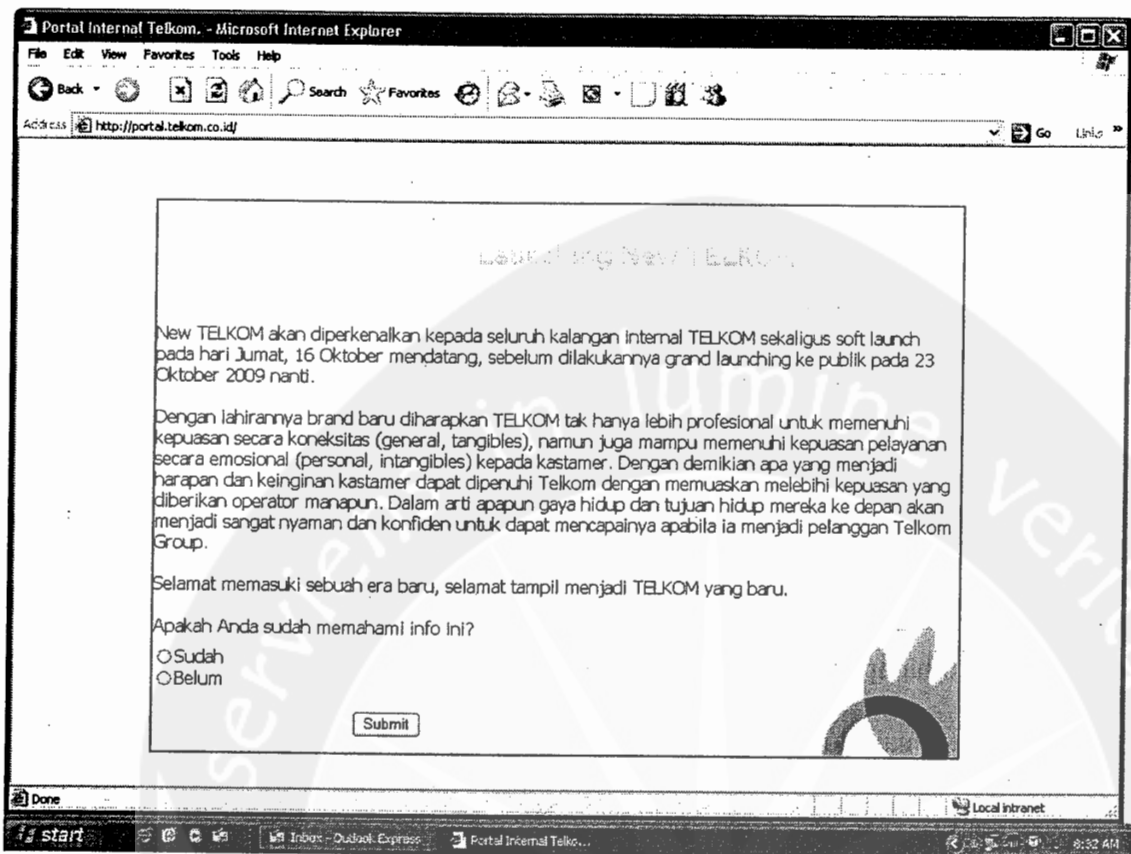
Jadi jangan merasa takut ataupun berat untuk berubah, karena perubahan itu telah kita jalani selama ini dan kita menjadi bagian dari perubahan tersebut. Justru perubahan inilah yang membuat kita tetap exist bahkan terus tumbuh...

Strategic Initiatives

Telkom telah mengubah strategic objective TelkomGoal 3010 karena berbagai faktor makro ekonomi seperti krisis global, regulasi dan iklim kompetisi seluler di Indonesia yang begitu 'unik' membuat

Done Local Intranet

start Portal Interna... 8:51 AM



Portal Internal Telkom. - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Home Stop Search Favorites Print Refresh Stop

Address http://portal.telkom.co.id/ Go Link

Transformation: Yes You Ready!

Kita sebetulnya sudah menjalani transformasi sejak lama. Tidak percaya ?
 Era Cacuk ('88-'92), perusahaan ini berubah dari PERUMTEL menjadi PT. TELKOM, kita membangun dan memberantas percaloan yang sebelumnya begitu mengakar;
 Era Setyanto ('92-'97), peningkatan company value dan market value melalui IPO;
 Era Kristiono ('02-'05), perubahan dari product centric menjadi customer centric company, serta lahirnya budaya perusahaan TTW 135;
 Era Rinaldi Firmansyah ('08-sekarang), perubahan portopolio bisnis secara radikal untuk mengantisipasi sekaligus mengadaptasi perubahan lingkungan bisnis, dari Infocom menjadi TIME, perubahan positioning, corporate identity dan ditetapkan hari ulang tahun TELKOM.

Sejak kita berada pada era monopoli hingga era hypercompetition saat ini, kita telah melakukan berbagai perubahan. Dari hanya sebagai sebuah korporasi hingga menjadi group korporasi.

Jadi jangan merasa takut ataupun berat untuk berubah, karena perubahan itu telah kita jalani selama ini dan kita menjadi bagian dari perubahan tersebut. Justru perubahan inilah yang membuat kita tetap exist bahkan terus tumbuh...

Apakah Anda sudah memahami info ini?

Sudah
 Belum

Done Local Intranet

start E:\EXPLORER... Inbox - Outlook... Document1... Portal Interna... Update Inform... 7:00 AM

Portal Internal Telkom. - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Home Stop Search Favorites Print Refresh Stop

Address http://portal.telkom.co.id/ Go Link

The New TELKOM

Dari berbagai perubahan dalam transformasi yang sedang kita lakukan, salah satu hal penting yang akan kita lakukan adalah perubahan identitas/brand Telkom. Mengapa kita harus mengubah brand eksisting ?

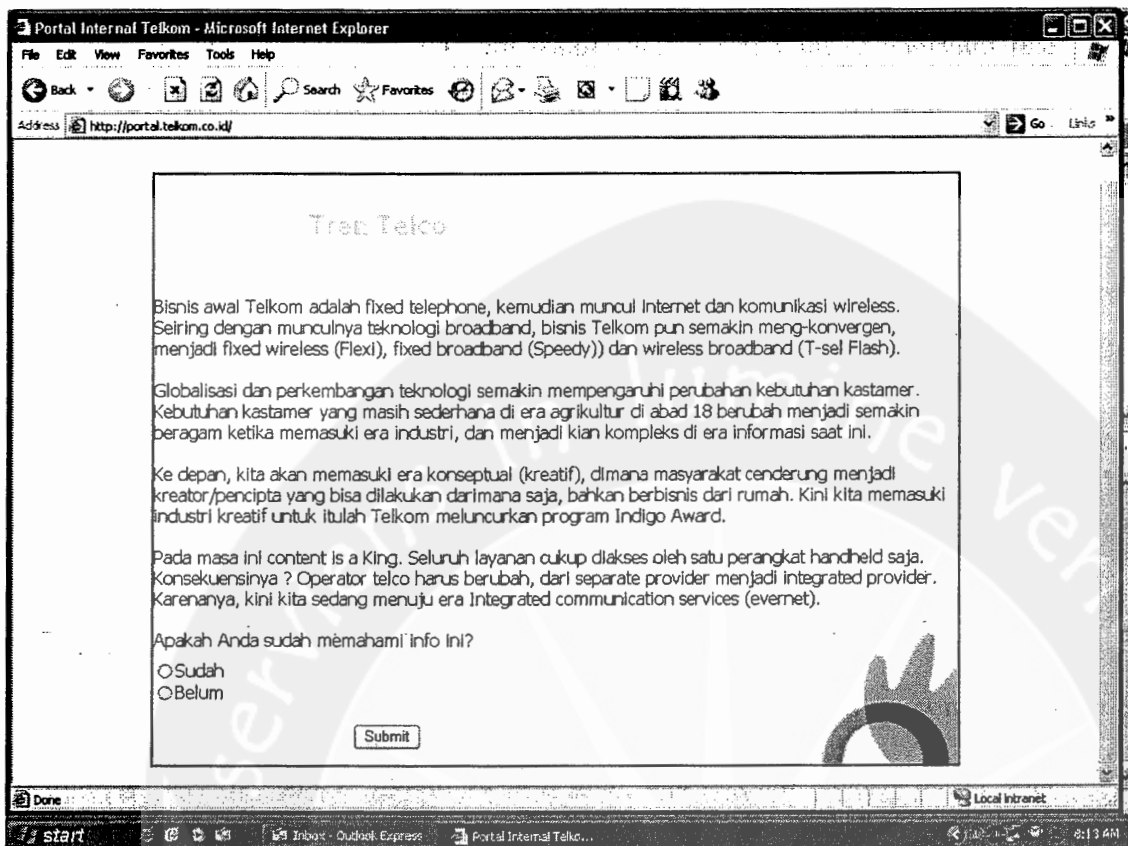
Pertama, kita ingin menampilkan citra baru Telkom sebagai TIME operator; Kedua, ingin menampilkan Telkom sebagai green company (terbuka, bersahabat, profesional, committed); Ketiga, ingin meningkatkan corporate image yang lebih dinamis, proaktif, inovatif dan adaptif; Dan keempat, untuk membangun komitmen internal dalam mencapai positioning baru TELKOM.

Maka dilahirkan visi dari CEO, kearah mana perusahaan ini akan dibawa kedepan, dan outputnya adalah lahirnya seluruh kebijakan yang mencakup visi, misi, objective, strategi, dll yang menjadi sebuah mind identity baru bagi TELKOM. Secara bersama kita membentuk people identity yang diantaranya ditandai dengan berubahnya budaya perusahaan, sikap dan perilaku baru, semangat baru dan komitmen baru dari karyawan. Melalui brand baru, diharapkan karyawan memiliki rasa percaya diri, kecintaan, loyalitas dan kebanggaan yang semakin tinggi pada perusahaan. Hal ini akan diekspresikan dalam bentuk perubahan budaya pelayanan yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan. Inilah yang pada gilirannya tervisualisasikan melalui sebuah brand baru (visual identity) yang akan dirasakan langsung oleh stakeholder (customer). Visual identity ini juga diwujudkan dalam bentuk produk dan layanan baru yang lebih berkualitas, service culture yang lebih baik, kenyamanan baru, logo baru serta nuansa baru yang lebih menyenangkan.

Perusahaan telah menetapkan new positioning yaitu Life Confident, new values dan new tagline, The

Done Local Intranet

start start E:\EXPLORER... Inbox - Outlook Express... Intranet - Intranet (3)... Portal Internal Tel... 7:00 AM



Perspective View



Timeline

2. Engagement Activity Internal 2

19th – 22th October 2009

Lobby Gedung Grha Citra Caraka – Jakarta

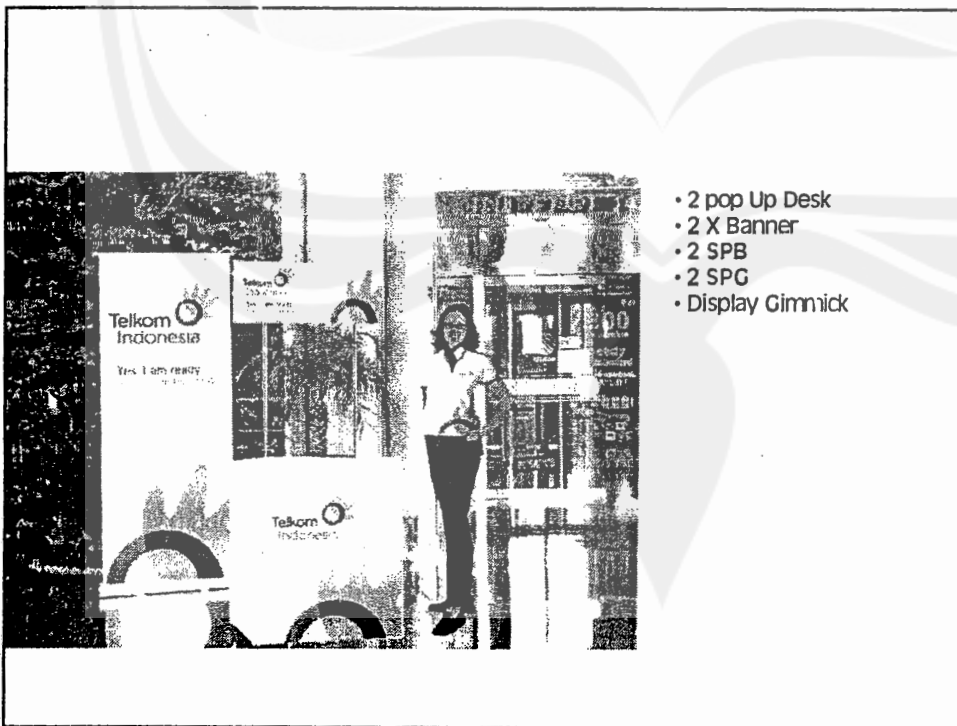
Lobby Gedung Telkom Japati - Bandung

Rundown Acara :

No.	Waktu	Dur	Activity	Remarks
1	- 07.00		Final Preparation	All Crew Standby
2	07.00 – 10.00	180'	Flier-ing and Quiz	SPG & SPB giveaways
3	10.00 – 11.00	60'	Break Time	No Activity
4	11.00 – 14.00	180'	Flier-ing and Quiz	SPG & SPB giveaways
			Office Inspection	Photographer
5	14.00		Closing	

Pop Up desk akan dipasang di area lobby masing – masing gedung Telkom (Jakarta dan Bandung), SPG dan SPB akan membagikan flier dan memberikan pertanyaan kepada para pegawai Telkom seputar Telkom New Identity yang melintas. Apabila jawaban benar maka peserta dapat mengambil 1 bola dalam fishbowl yang berisi hadiah langsung yang akan didapat.

Photographer akan mengabadikan photo para pegawai pemenang hadiah merchandise yang mencerminkan semangat "Yes, I'm Ready!" untuk Telkom Indonesia yang baru. Photo – photo tersebut akan tampil looping pada acara soft launching tanggal 18 di APK .



Gimmick/Hadiah :

- Pen
- Memo
- Desk Clock
- Name Card holder

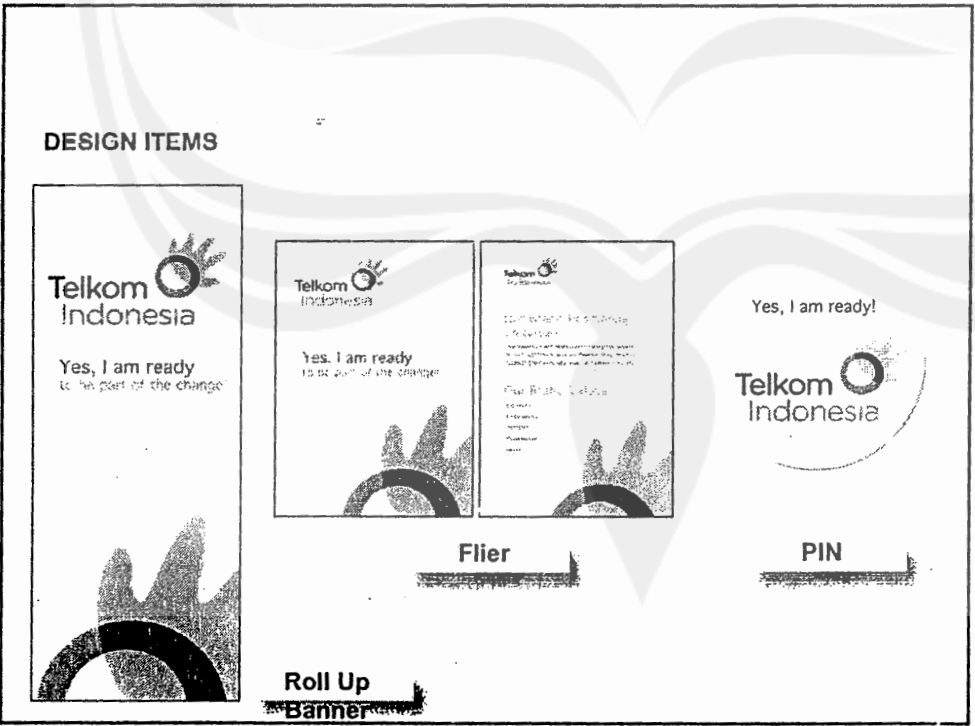
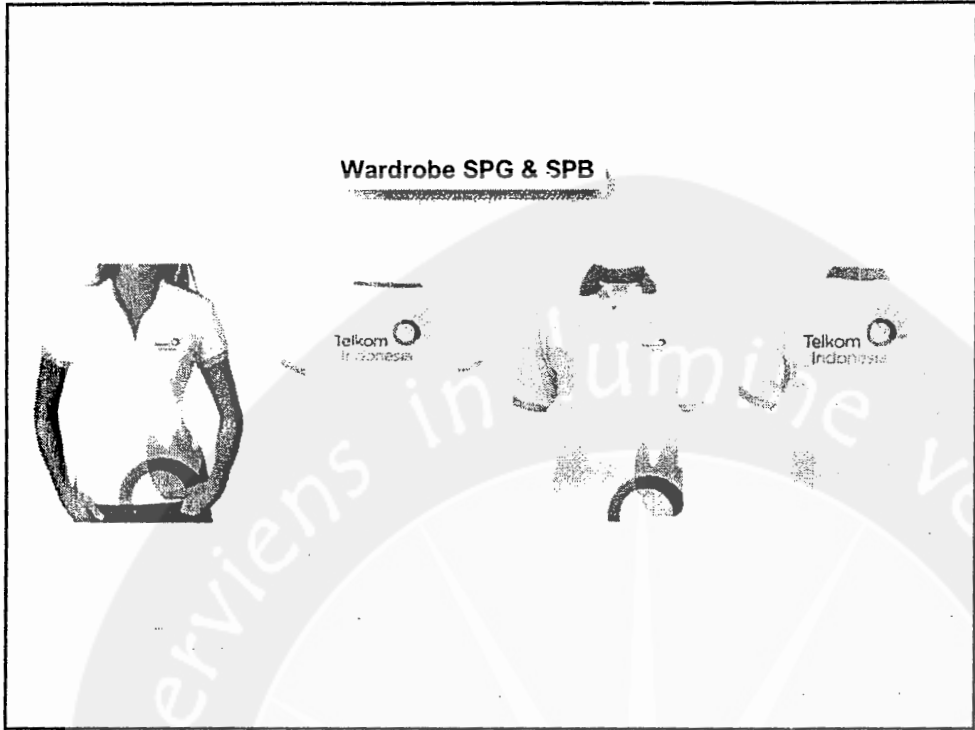
*hadiah diundi pada bola secara raffle dalam fish bowl.



3. External Teaser

17th – 23rd October 2009

- Balon Udara & Happening Art
- Jakarta dan Bandung

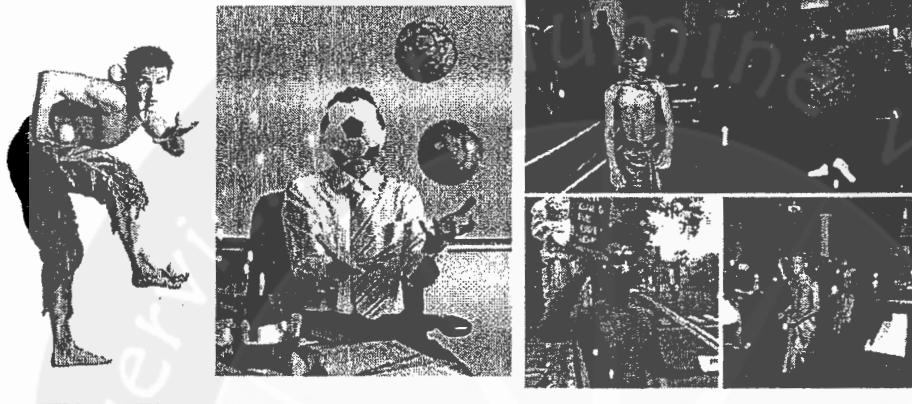


Selain membawa spanduk dan papan bertuliskan "Next Big Thing 2009", happenig art akan melakukan atraksi yang menarik seperti juggling bola dengan menggunakan bola yang dihias menyerupai bola dunia sehingga mengundang perhatian para pemakai jalan di sekitarnya .

Happening Art terdiri dari 7 orang per titik.

Jakarta : Perempatan Sarinah / Perempatan Ratu Plaza / Bundaran HI

Bandung : Gasibu / Dago / Riau



4. LAUNCHING

"The World is in Your Hand"

23rd October 2009

Skript wawancara dengan Mbak Enno (Internal Relations)

Public and Marketing Communications Telkom Indonesia

Tempat : Kantor PMC

Tanggal : 10-11-2010

Keterangan :

N (Novie)

E (Eno)

N : hai embak....

E : hai...hai...

N : mbak mau nanya-nanya soal sosialisasi internal yang kemaren itu...

E : yang kemarena aku udah cerita in kan, yang berita-berita yang ada di halaman news center yang ada di portal intenal itu kan, dan juga dikolom sosialasi tapi itu semua bentuknya berita, jadi kaya misalkan pimpinan unit divisi apa gt ngasih sosialisasi ke karyawannya, nah itu masuk berita, karean orang baca berita pun jadi taukan setidaknya, budaya kita yang baru itu apa sih, positioning telkom yang baru itu apa sih, gt....

N : awal pertama kali sosialisasi internal tu bulan apa mbak?

E : em..... bulan apa yah? Itu kan diluncurkannya 23 oktober 09, kita 3 bulan sebelumnya juga udah mulai sosialisasi

N : berarti yang pertam kali pake pop up dong...?

E : em... pop up itu dibuat satu bulan sebelumnya, kalo selama 3 bulan itu, em... gini kita ngomong persiapan lah, kalo 3 bulan sebelumnya ya... hanya sekedar informasi yang tidak langsung...misalkan dalam berita apa gt disinggung, em... gini.... misalnya dalam kunjungan siapa gt, terus hal itu disinggung, jadi kaya dalam arahan itu dia juga bilang ' iya sebentar lagi kita juga kan ada perubahan ke arah yang baru' paling

gitu, Cuma kan informasinya tidak disampaikan secara frontal, secara khusus mengenai itu, enggak...

N : trus tadi ya mbak aku tanya sama pak yeddy...

E : hah, sama siapa?

N : pak Yeddy

E : okh...em...

N ; katanya waktu pertama kali muncul pop up itu, ada logo nya sedikit, potongan gambar gt...

E : okh itu eksternal...

N : nah kalo yang internal mbak? Apa Cuma pop up aja?

E : iyah

N : ku pikir internal ada bentuk lain selain bentuk itu (pop up)...

E : em.... apa ya?....o... paling bentuk nya event, karena kalo mau dibilang formil ya... lewat itu, yang ada di portalnya telkom baik dalam bentuk pop up atau pemberitaan tentang event, maupun pemberitaan tentang sosialisasi tentang new identity itu sendiri, kalo untuk memperkenalkan lebih soft, itu kita memang ada, bentar.... em... seminggu ato dua minggu ya.... sebelum peluncuran itu kita pake jasa EO,

Jadi ada satu team disini jadi dia sudah bawa flyer, jadi kan itu belum dikenalin tu logo.... secara full logo telkom tu belum dikenal in.... jadi kita Cuma ngeliat in cropping itemnya aja.... nah minggu pertama, em... ini kita ngomong 2 minggu sebelum kita launch ya, eh.... minggu pertama, eh... tiga minggu apa ya, eh bentar....kalo ga tiga minggu dua minggu, yang pertama itu, di si flyer itu disebutkan "are u ready?"

Cuma gitu aja... cropping icon.... trus disebarin deh tu ma orang yang ada disini.... nah orang pada nanya-nanya dong ni apa siy... ni apa siy....nah karena Cuma sepotong, itu memunculkan curiosity.... nah dibagian keduanya baru lah itu full penuh muncul semuanya trus ad tulisan 'Yes I'm Ready'... akhirnya setelah minggu kedua orang juga udah pada mulai tau, dan orang juga dapet terpaan informasi dari portal juga kan, itu juga udah lumayan ada informasi tentang sosialisasi, pop up juga udah ada, mereka juga udah tau, trus 'Yes i'm Ready' trus dibagi in pin juga, ye i'm

ready itu artinya kita juga dituntut untuk siap dari dalam diri gt... tanpa harus ada paksaan, tapi kita pengen, okay mereka harus siap dengan perubahan. Terus ada juga orang-orang yang disitu ngasih kuis, misalkan ada yang lewat gitu, ditanyaan ' okh logo baru kita berubah jadi apa nich?' nah kalo yang bisa jawab tar dapet pulpen, pulpennya juga udah ada new logo nya...ya ada gymic-gymic yang kaya gitulah terus... mereka juga keliling-keliling ke atas, kesetiap lantai, iseng aja... tau-tau ke unit keuangan... trus nodong yang lagi kerja, nanya ' bapak tau ga logo kita yang baru yang kaya gimana? Tagline kita yang baru itu apah? Tau ga positioning kita yang baru tu apa?' gitu... kalo yang jawab bener tar ada hadiahnya... tar hadiahnya macem-macem.... ada tas, bolpen, payung... trus itu kan nyampur ya... e.. makanya tadi aku bilang itu lebih ke informal, kalo tadi kan formal, hanya di intranet, kalo intranet hanya pegawai yang bisa akses, nah kalo yang aku sebut in ada yang semacam event kecil disitu, itu orang lain kan bisa liat juga, kan tamu juga bisa, itu juga masih satu rangkaian sama event itu, ada apa ya nebutnya itu ya... kaya ada pantomim, em.. orang yang di cat itu, dia ditaro di tiga atau dua titik keramaian, jadi ada 4 orang di perapatan gazibu, ada juga perapatan dago, jadi ya gt meraka disitu bawa-bawa logo, dan hal-hal yang berbau logo Telkom, itu kan memperkenalkan new Telkom ke orang-orang eksternal juga... trs ada juga balon kota yang ada diatas gedung...

N : jadi untuk media internet nya sendiri, untuk yang internal itu pake pop up, kalo yang eksternal itu pake web formal? Bcrarti aku boleh ga minta print pop up nya ga?

E : boleh bentar ya...

E : ini...

N : agen perubahan itu apa sih mbak?

E : agen-agen perubahan itu, orang-orang yang ditunjuk oleh manajemen, mereka di traine lebih dulu, mereka disosialisasikan lebih dulu, segala reason yang melatar belakang perubahan itu kenapa, trus kedepannya kita, perusahaan ini tu mau kemana sih, yang kita pengen tu dibawa ke arahmana, nah agen-agen itu lah menyebar sampeke seluruh daerah kantor di Telkom Indonesia.

N : bisa disebut ambassador ga mbak kalo gt?

E : bisa, semacam itu... tapi kita nama nya Change Agent, soalnya nanti kalo ambassador tara kita da lagi pengertiannya, kalo disini namanya brand ambassador, itu duta brand , jadi kalo ambassador itu lebih mengawal supaya orang itu mengerti brand, trus nanti implementasinya jangan salah lho, kalo change agent ini lebih kepada permukaan nya dulu, supaya orang tahu kita mau berubah. Nah part 2 nya kita say ' Yes I'm Ready' nah udah nongol kan, kalo yang ini Cuma buat orang curious aja... apa sih ini maksud nya. Nah ini contoh pop up nya, sebenarnya ini ada 5 materi, tapi aku lupa tempatnya..

N : satu materi itu, selama 1 hari dan itu selama berapa bulan?

E ; Cuma dua kali, dua minggu, jadi selama seminggu jalan itu satu, minggu berikutnya dua-dua,eh... satu-satu apa dua-dua ya? Em.. jadi gini...ini kan satu-satu ni, 5 materi kan 5 hari kan senin sampe jumat, hari 1 senin berikutnya materi 1 dan 2, hari selainya materi 3 dan 4, terus waktu itu berarti sampe rabu kan... nah hari rabu itu langsung diberebet in satu-satu ni....

N ; berarti yang buat ini mbak retno juga ya?

E ; ho'oh....

N : koordinasi sama siapa mbak?

E : IS Center, karena untuk memasangkan Pop up itu, urusan pengkodean dan bla.. bla.. itu urusan IC Center

N : urusan siapa?

E : IS Center, informations Service Center, mereka itu unit yang memback up, yang mensupport soal teknis dan bagaimana caranya bikin pop up dan lainnya...

N : jadi bahan mentah nya, kontennya , tulisannya itu dari PMC to?

E : iya, semua bahannya itu dari kita, Cuma nara nya di server, di portal, itu lewat IS Center

N : berarti itu semua ya, entah itu yang ad di web internal maupun eksternal itu berhubungan dengan IS Center ini?

E : kalo website eksternal ga selalu sama IS Center, karena disini di unitnya pak jonny itu yang kelola pak jonny, itu sudah ada tenaga yang pinter mengutak atik sistem, kalo kita di intra kan kita belom ada yang punya kompetensi, jadi kita minta

tolong temen-temen IS... lagian kalo di portal eksternal itu dulu, server nya masih dipegang sama temen-temen NIM, kalo kitakan sekarang servernya ka nada diserver nasional,kalo server nasional itu kekuasaan IS

N : okh ya kalo yang bagian edit itu siapa, kan waktu itu mbak enno pernah bilang tiap kali buat prees release, atau mengunggah sesuatu di internet ada editor nya, nah editor ini siapa aja sih?

E : ini ngomong portal internal ya?

N : iya portal internal

E : ini yang buat bukan aku dong, dan yang approval terakhir pada pak Muhammad, nah kalo pengelolaan berita yang mengelola berita di portal internal itu ada redaksinya namanya redaksi intra, redaksi ini tetep penanggung jawabnya pak Muhammad juga, AVP internal Relations, karena portal internal terutama yang dihalaman depan itu authority nya Inrel (internal relations) nah, dibawah pak Muhammad ada tim redaksi itu, ada aku ma pak jatmiko, nah di tim redaksi itu juga kebagi-bagi lagi ada editor ada approver, editor itu pintu pertama yang menerima semua informasi dari kontributor-kontributor berita, jadi dia yang nyortir ini, berita ini ambil gaya? Kalo ga langsung dibuang dari awal, kalo ga di reject dari awal, kembali in ke kontributor daerah, terus dia juga yang mengobrak abrik isi, konten yang ada didalamnya yang mau di jadi in berita, karena kita disini kan harus menggunakan standart corporate, dan kamu harus tahu disetiap daerah mereka juga punya intranet-intranet dan mereka juga punya news center jadi mereka itu juga punya jurnalis sendiri, mereka juga posting di intranet nya masing-masing Cuma ini ada intranet pusat, intranet nasional, portal internal yang wajib diakses oleh semua daerah itu, jadi kadang mereka itu ngirim berita itu diportal internal kadang juga mereka posting di intranet di daerahnya, dan namanya bahasa jurnalis itu kan beda-beda ya... ga hanya satu tapi banyak gaya, kita standarisari disini, jadi kenapa harus di edit ya itu, jadi semuanya tu bisa sama dan formal ,karena disini itu portal internal itu adalah media relations, jadi harus mencirikan bahwa ini komunikasi korporasi gitu, bukan kaya curhat, bukan yang kaya menyudutkan, nah biasanya kan jurnalis itu ada yang menyudutkan ya... pokonya masuk sini udah langsung jadi netral, segarang-

garangnya berita yang masuk sini itu pasti jadi netral, nah itu tugasnya editor, nah approver nanti, approver itu di ujung-ujung, nanti dia meng-approve setiap berita yang udah di edit tu ma editor, nah berita ini masuk mana, kalo yg ini masuk mana, nah kita disitu dan ada menu list, ada hot news, breaking news, ada around, nah pembagian sub-sub menu itu juga didasarkan pada kepentingan dan signifikansi berita jadi kalo berita yang sifatnya itu umum dan nasional dan sifatnya penting semua orang harus tahu masuklah di hot news, kalo sifatnya berita itu bagus, tapi lebih ke activity local masuknya di all around aja, nanti yang meng-approve terakhir itu approver dan dia juga yang memutuskan berita itu layak muat atau tidak, walau pun di editor udah diedit layak muat tapi e... kita kan ga bisa diperlakukan sama dengan media-media massa kaya Koran, mereka kan e... mereka kan ga ada kepentingan, kepentingan mereka kan Cuma satu, bikin hit, bikin duit jadi berita yang menjual itu yang mereka pasang, ga peduli dengan kepentingan siapa, kalo disini kita enggak, banyak banget kepentingna yang harus kita akomodir, misalkan, e..ini kita jadi cerita tentang portal interl ni... ada berita tentang pertemuan serikat karyawan membahas tentang isu flexi merger esia, mungkin menurut orang orang didaerah berita nya itu bagus-bagus aja kok, lagi hot issue, tapi disini kita ngawal semua kepentingan kan, terutama kepentingan manajemen kan, kepentingan manajemen ini menjaga agar kondisi komunikasi di organisasi ini kondusif, tidak caos, isu isu tersebut itu berpotensi untuk menimbulkan polemic, buat opini public yang bermacam-macam, dan akhirnya kita cut, editor kan kadang-kadang ga punya kebijakan itu, kadang mereka ga tahu, akhirnya di approver bilang berita ini ga bisa naik, karena ini dampaknya nanti ke manajemen, nanti kita yang kena maka kita hold berita itu, jadi yang diujung itu ada approver yang menyeleksi berita itu bisa naik apa enggak. Mau sebagus-bagusnya berita itu kalo approver bilang enggak ya enggak

N : approver ini siapa aja sih mbak?

E : itu pak muhammad dan gua, jadi sebetulanya kalo daily oprasional itu ada diaku, tapi kalo udah rumit gt, berkaitan dengan politik gitu, apa lagi kita BUMN kan, baru lah pak muhammad yang mangani, gt.

N : pernah ga suatu ketika terjadi sebuah kesalahan, ada berita yang seharusnya ga ke approve trus ternyata di approve?

E ; pernah, beberapa kali, emm... jadi kita disini sebenarnya kita mengelola media internal disini kita berpegang pada prinsip-prinsip jurnalistik, kita dini tidak memihak manajemen adtu karyawan, kita netral kok tapi kan senetral-netral nya kita kan pastilah ada misalnya direktur apa gitu lah, merasa kepentingannya ini ga di akomodir, kemudian komplain lah, komplainnya sih ke atas dulu, baru ke pak muhammad, ya kalo sampe berita itu sampe buat opini publik yg ga menguntungkan sich engga, tapi kadang-kadang kan manajemen ga selalu wise, kadang ada juga berita yang sesuai dengan kepentingan mereka, trus kita tarik, tapi setelah kita tarik maka kan orang bertanya-tanya, ada apa ini? Nah itu lah tidak wise nya. Kalo disini kan hirarkial ya, jadi kalo yang lebih tinggi komplain ya kita ga bisa apa-apa. Makanya menjalankan media internal disini itu kaya punya kaki sebelah, mau berpihak kesini, tapi ditarik sini, tar kalo ga berpihak tar kita dicerca, ya gitu lah... tapi ya kita upayakan untuk bersikap netral. Begitu novie.

N : okay makasih mbak buat hari ini. Infonya berguna banget.

E : sama-sama

Skript Wawancara dengan Bapak Yeddy (Eksternal and Community Relations)

Public and Marketing Communications Telkom Indonesia

Tempat : Kantor PMC

Tanggal : 15-11-2010

Keterangan : N (Novie)

: Y (Pak Yeddy)

N: di web kan berbeda-beda pak, dan tiap hari berita berganti, yang ditangani oleh eksternal Relations yang bagian mana aja?

Y: kalo eksternal yang terutama di pojok media, nah dipojok media ka nada beberapa menu ya, yang sering berubah itu untuk siaran pers, kalo yang lain itu tidak banyak berubah ya...

N: Kalo untuk hubungan investor, produk layanan, yang handle siapa?

Y: Oke, kalo hubungan investor itu yang tangani Investor Relations.

N: okh apa investor relation ada di bagian PMC?

Y: investor relations berdiri sendiri

N: okh...

Y: kalo yang layanan itu semua di PMC, tapi mereka memasok konten aja, tapi kalo mau masuk itu harus melalui PMC dalam hal ini melalui network informations management di bawah Pak Jonny

N: kalo info perusahaan?

Y; itu di NIM juga, PMC

N : kalo layanan pelanggan sama Telkom peduli itu masuk mana?

Y: itu masuk PMC karena itu ga banyak berubah,

N : okh jadi yang paling banyak berubah itu di pojok media dan hubungan investor?

Y: iyah, karena dihubungan investor ini kan ada harga saham, ada laporan keuangan, yang 3 bulan sekali, ada yang tahunan gt.

N : trus kalo kolom dibagian news itu eksternal relation yang pegang?

Y : bukan eksternal tapi NIM, kalo ini kan sebenarnya secara otomatis ada yang baru disini akan muncul disini

N : okh gt...., kalo yang ditengah ini sebenarnya apa sih? Iklan ato apa?

Y : okh kalo itu iklan, dan sosialisasi produk, produk-produk Telkom group atau yang berkenaan dengan hari-hari tertentu, hari-hari penting, kalo itu menyangkut idul adha, ada natal ada tahun baru, tematis itu, ini disini kan ada flash yah, flash berganti-ganti gambarnya.

N: ou ini pake flash ya, yang buat siapa pak? Yang dibagian ini?

Y: okh ini pak asepe, desainernya, tapi itu atas perintah pak jonny

N: berarti pake program adobe flash kan?

Y; aduh... kalo ditanya program nya mah, ato pake pake program apah, cara bikin nya saya ga tau, itu aja mereka lagi pada bikin sendiri disini.

N: ok begitu to

Y: iya gt

N: kalo ini bagian setiap portal punya link nya masing-masing

N: kalo setiap bagian yang ada diportal internal kan berbeda-beda ya, ada yang di bagian ini, terus ini juga, nah saya ga tau tu pak per bagian ini nama nya apa? Sebutannya apa kalo disini?

Y: itu di bilang apa ya? Itu rubrik mungkin, pak asepanu etah teh naon nyak name na? te kotak kotak iye? Kita nyebut nya apa?

A : emm.. itu mah rubric

Y: itu mah semacam rubric

N: kalo yang dibagian ini?

Y: gambar ituh mah flash

N: kalo yang ini?

A: kalo yang tiga bagian ini, itu 3 berita terbaru

N: kalo yang ini pak asepan

Y: ini masuk nya Promo, kalo yang diatas ini Menu, kalo nanti di klik ada sub menu.

N: pak kalo boleh minta print tampilan web internal, soalnya kan tiap bagian dari web internal kan berbeda dari yang eksternal, nah saya juga mau tau perbagiannya itu apa aja.

Y: kalo web internal itu, yang pegang adalah internal relations, mbak enno jadi pengelolaan disitu, kebijakan, apa yang boleh keluar, itu adalah mbak enno yang pegang, dan pak Muhammad, tapi untuk kesehariannya mbak enno yang pegang. Untuk sosialisasi internal itu melalui internal relations. Kalo untuk eksternal keluar mungkin tidak ada sesuatu yang khusus, tapi kita usahakan bahwa publikasi kita disitus-situs itu sudah mengikuti standart corporate idenity yang baru

N: pernah ga melakukan survai, khususnya untuk web perusahaan, seberapa efektif web perusahaan membantu dalam sosialisasi perubahan corporate idenity?

Y: kalo itu belom yah, tapi kalo misalnya orang yang mengunjungi web perusahaan ini cukup banyak, karena kita bisa itung.

N: berarti itu ke record ya pak?

Y: iya, itu ke record, mungkin sampe 3000 an per minggu, Karena kita ini web perusahaan jadi yang kita sasar adalah masyarakat secara umum, jadi ini, ini adalah target-target tertentu itu, orang-orang yang berpentingan, investor dan orang-orang yang berminat dengan saham Telkom, juga orang media, kalo untuk media yang kita sasar disini adalah orang-orang media yang ingin tahu berita terbaru di Telkom dia cukup klik disini. Mungkin nanti dia akan mengutip berita yang ada disini, kita juga selalu mengirimkan press release ini kepada media lewat email tapi mungkin ada beberapa media yang terlewat atau yang menurut kita ini tidak masuk kedalam daftar kita dia tetap bisa mengakses ini.

N; okh iya, aku juga pengen tau, kemaren kan kemaren bapak cerita, kalo mau kirim press release, kita kirim ke ANTARA, itu bagaimana prosesnya?

Y: prosesnya itu biasa aja sih, kaya kita ngirim email, kita kan sudah punya daftar media-media partner kita gt, kan media menurut kita ini, e.... kita menjembatani hubungan kita dengan public, jadi kita udah punya daftar, jadi kalo ke ANTARA kita udah punya alamat-alamatnya, wartawan maupun redaksinya. Kalo antara diakan kantor berita ya, jadi nanti dia share ke media-media yang lain

N: em... trus itu, semua berita yang ada dipojok media, itu dibuat atas permintaan siapa? yang meng-unduh itu siapa?

Y: okh, meng upload kali yah

Y: kalo itu otomatis ya, itu sudah menjadi standart prosedur ya, begitu kita mengeluarkan satu press realese, e.. disini tu harus ada dan sudah memenuhi standar lah, jadi kalo itu perintah, ya perintah daripak eddy, vice president, ke pak dody, tapi itu udah ga harus diperintah lah ini masuk,tapi begitu kita keluar langsung masuk kesini gt.

N: ada bagian editing ga sih dari semua konten yang ditampilkan di web?

Y: pasti ada ya, tapi karena yang berubah itu bagian sini sama sini, tapi biasanya yang sudah masuk kesini itu, sesuatu yang sudah betul baik konten maupun penyajian, jadi ketika masuk sini udah ga ada editing, tapi pastilah sebelum kita publikasikan keluar melauai proses seleksi

N: yang menyeleksi itu, pak dody? Ato pak?

Y: kalo yang disini itu ga perlu diseleksi lagi, tapi kalo yang lain-lain itu, pak jony

N: dari pak jony, lalu ke pak?

Y: kalo dari pak jony itu udah ga perlu lagi, kalo apah, ini sebelumnya udah secara khusus, karena apa yang ada disini itu yah, sama dengan yang ada di annual report gt, company profile gt, jadi ketika company profile udah betul, kita udah ga perlu perikasa lagi tinggal masuk aja kesini gt.

N: pernah ga sich terjadi sebuah kesalahan gt, ketika sudah masuk ke website ternyata ada data yang salah?

Y: ya suka

Y: tapi itu sebenarnya bukan perubahan, bukan kesalahan kita yang buat ini, tapi kesalahan yang masok data, misalnya dari investor relations biasanya itu harga saham, kadang dia salah ketik gt yah, tapi data itu udah masuk, tapi itu cepet ketahuan, tar langsung dikoreksi. Ya itu enak nya kayak gini kalau udah kctauan bisa langsung cepet dikoreksi, lain kalo media cetak, kalo salah ya udah salah, paling di koreksi di edisi berikutnya gitu.

N: trus gimana kalo yang mengutip itu, media cetak yang punya situs online, itu ternyata datanya salah, kalo gt kita yang menghubungi atau gimana?

Y : kita yang menghubungi, tapi kalo gt kan ga bisa cepet yah, ga kaya kita ganti situs sendiri

N: lah nanti menghubungi nya gimana? Via telpon ato email?

Y: bisa email, bisa sms, kan kita udah tau ya, wartawan yang biasa ngeliput di Telkom, kecuali kalo dia ngeliput dan baru pertama kali dating kesini gt yah,

N: em... soal stuktur organisasi, kalo pak Yeddy ada dibagian mana ya?

Y; kalo saya ada dikelompok ini, jadi dibawah eksternal itu ada pak kiki ya, pak kiki itu di media relations, kalo bu rini itu lebih ke CSR, ke kegiatan dan publikasi Telkom, kalo pak samsir, pak samsir tu pengelola museum Telkom di taman mini, jadi kalo kita ke taman mini tiu ada museum Telkom yang dikelola dibawah pak doddy, klao saya ada disini, sama pak kiki

N: pak kiki?

Y: pak kiki tu sri rejeki

N: okh saya kira sri rejeki itu perempuan

Y: hehehehehe

N: jadi ini kan public relations kan ada dibagian nya sendiri, nah tugas nya hanya mengurus bagian di eksternal aja?

Y: sebenarnya itu cuma penyebutannya aja, sebenrnya media relations ni sebenarnya.

N: okh bukan public relations?

Y: bukan ini media relation, tapi karena kita keluar ya akhirnya ya segenap public yang ada di urus in ya ga hanya media.

N; tapi tepatnya semua yang ada di PMC adalah public relations?

Y: public relations, ini semua melakukan fungsi public relations, ini kan sebelumnya kita dulu namanya PuRel (public relations) ya, tahun 2010 ditambah marketing communications, tapi tetep lah masih komunikasi juga

N: struktur ini apakah ikut berubah setelah perubahan corporate identity?

Y: untuk saat ini belum, kita masih seperti ini, meskipun kalo di daerah ada reorganisasi, tapi kalo disini belum yah, masih seperti ini.

N: berarti pak kiki ruangnya disebelah sana ya?

Y: pak kiki disini, pak dody juga disini, ya suka-suka aja gitu, kan sekarang kita bisa kerja dimana aja karena ada internet, selama itu ada internet kita bisa kerja dimana aja.

N: berate disini jarang nge-print, pake kertas, karena semua pake internet/

Y: masih, masih, kita belum bisa menghilangkan kertas, karena ada beberapa yang harus di print, untuk kemudahan baca, tanda tangan, ada sich tanda tangan digital tapi, keliatan nya untuk sampe paper less masih jauh, bukan karena masalah alatnya tapi dari segi budaya kita belum bisa.

N: trus aku mau tanya ni, ada beberapa televisi kayak gini disudut ruang di kantor PMC itu sebutannya apa disini?

Y: kalo ini televisi biasa ya, kalo kita disini ada namanya Telkom digital vidit, itu sebetulnya semacam media internal ya, Cuma dalam bentuk audio visual, kayak televisi ya kayak gitu, bisa diakses di kanto-kantor Telkom.

N: dimana saja? Ato Cuma didaerah tertentu?

Y: hampir semua. Tapi kalo kecuali kita memang belum dipasang semuanya, ini kita masih relative baru ya, belum dua tahun ya, jadi kita teknologinya tv, internet, televisi lewat internet, sama fungsinya sama dengan media sosialisasi kaya internet cuma dalam bentuk media visual.

N: yang mengkoordinasi siapa? yang membuat konten-konten didalamnya?

Y; kontennya, ada dibagian yang dibawahnya pak jony, mbak ana.

N: berarti secara online yang tiap saat berubah?

Y; berubah, itu persis kaya tv, tapi acaranya nya seputar kegiatan internal atau hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.

N; jadi boleh dibilang Telkom punya televisi sendiri?

Y: ya persis dengan media internal, kita dulu kan bikin bulletin, media cetak, isi nya tentang kegiatan perusahaan, internal, sekarang kita bikin TDV, media internal yang bentuknya audio visual, kalo kita lihat acaranya kan ya hal-hal tentang kegiatan perusahaan.

N: bulletin itu masih ada ga sekarang?

Y: dulu kita punya bulletin yang namanya patriot ya, tapi patriot sudah tidak diproduksi lagi, karena kita menganggap portal sudah cukup yah, sama aja sosialisasi perusahaan, tapi sebagai gantinya kita mengeluarkan majalah baru yang untuk eksternal, yang namanya kilau, didepan bisa diambil satu, kilau itu media perusahaan untuk kalangan eksternal perusahaan, disitu kalo kita lihat majalahnya gak ada logo Telkom didalamnya, jadi kita diem diem lah ya, jadi kalo orang lihat ini media perusahaan kan agak resisten, tapi kalo dia lihat ini media life style biasa kan lebih bisa menerimanya.

N: okh kaya ada Telkom kan punya majalah yang dikirim kerumah-rumah kah?

Y: iya kayak gitu

N: tapi kontennya tetep berisi berita tentang Telkom?

Y: iya, jadi isinya juga berita tentang kegiatan Telkom, Cuma kita ga bilang kalo ini dari Telkom

N : okh iya apakah latar belakang pendidikan karyawan disini banyak yang berasal dari komunikasi juga?

Y : ok iya, itu ada pak Muhammad, pak dody itu komunikasi, yah sebagian besar lah, ada beberapa kaya pak topan itu teknologi informasi.

N: kalo sosialisasi internal itu kapan sih di mulainya?

Bapak inget ga?

Y : soal corporate identity? Internal?

N: iya, kalo kata mbak enno itu awal nya Pop Up.

Y : pop up itu sudah dimulai malah sebelum corporate identity itu dimunculkan

N : kira-kira tanggal berapa pak?

Y : kalo itu oktober mungkin sekitar agustus udah mulai. Meskipun eh.. apah...kita punya cara-cara tersendiri, yang ga langsung kalo kita lho punya corporate identity yang baru, jadi ga secara langsung, jadi kita nampil in gambar ini dulu, warna ini dulu, nah nanti lengkap nya atanya mbak enoo, yang akhirnya nanit muncul ke corporate identity.

N : tapi kalo untuk eksternal langsung ya, perubahan website nya pada bulan januari ya?

Y: hee'eh..

N: kalo di web langsung gt aja, mungkin kalo sosialisasi nya kita ada pake press release, ada pameran, jadi waktu pameran udah putih backgroundnya, udah corporate identity yang baru.

N : sempet ada acara tv nya juga kan pak?

Y ; iya, acara secara langsung yang disiarkan di trans tv ato trans 7 ya? Trans 7 iya, yang nampil in corporate identity yang baru, nilai-nilai yang baru, tag line baru, logo baru.

N: kalo untuk strategi nya gimana pak? Dan bagaimana Telkom menanggapi tentang e-PR

Y ; kita di korporat ya, jadi kita lebih banyak bicara tentang strategi besar, untuk strategi besar kan kebanyakan yang ada disitu kan orang tua ya, orang tua kan belum begitu akrab dengan e-PR, internet gt, jadi kita masih pakai konvensional, kecuali mungkin diproduksi yah, entah flexi, entah speedy, itu mereka sudah banyak memakai internet, menjangkau orang-orang muda gt ya, ya akhirnya untuk eksternal baru terbatas di website aja, selain juga kita menggunakan twitter ya, di facebook juga ada, kalo twitter followernya saya lihat baru 1500 an, kalo perusahaan besar lain kaya astra mungkin 12000 kali ya.

N : kalo di twiteer, kontennya apa aja? Berita nya?

Y ; beritanya yang ada disini (website) atau mengutip ada berita yang baru.

N : ketika itu ada twiternya, awalnya gimana siy, soalnya waktu itu pak Muhammad bilang, kalo perusahaan menggunakan media yang formal

Y : kalo itu gn, kan kalo kita mau menasar orang muda, kan kita perlu pake social media, tapi itu boleh dibilang masih unofficial, meskipun yang mengelolanya itu saya.

N : okh bapak sendiri?

Y : iya, tapi apapun yang kita twit disitu ga jauh keluar dari sini (website)

N : bahasanya gimana? Bahasa pesanya gimana?

Y : kalo bahasanya lebih santai lah, meskipun suasananya formalnya masih ada, karena kita belum bisa yang buat kaya anak muda, tapi ini juga adak berat ya, masa kita mau ngomongin harga saham pake bahasa anak muda, hehehehe.... Ato kita mau kasih tau kalo ada penandatanganan apa gt, pake bahasa anak muda kan agak susah yah... tapi kalo produk itu bisa lah ya, tapi kalo korporat itu pekerjaan berat lah ya, tapi gimana pun juga itu, kita akan beritakan yang penting buat anak muda.

N : jadi tetep ya yang lebih banyak dipakai website formal nya?

Y ; iyah, kalo ini kan masih unofficial jadi masih belum lah, tapi tetep dijalan in

N : em.... Telkom punya e_ magazine ga sih? Ato e-newsletter gt?

Y : okh ada ya, yang ini juga kita terbit in dalam format PDF, di internet juga. Atau juga laporan keberlanjutan, dan ada berita yang lain yang kita unduh... nah kalo disini, di tinggal klik disini nanti akan muncul sub menu yang isi e-magazinenya... nah isi nya anuall report, laporan keberlanjutan, laporan keja selama 3 bulan... dan sebenarnya banyak ya berita yang di upload disini... nah jadi ga perlu bawa buku besar-besar buat liat annual report... tinggal klik aja disini.

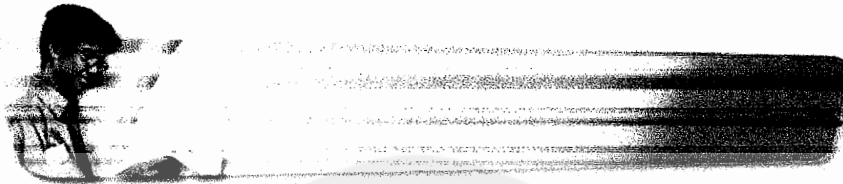
N : yang mengelola siapa?

Y : saya juga...

N : okh gt, oke makasih pak buat waktu nya, udah boleh ngobrol-ngobrol...

Y : iyah, gm jogja?

N : baik pak, ujan abu nya udah jarang kok... (bla...bla...)



TELKOM Rayakan Hari Jadi Dengan Identitas Dan Portofolio Bisnis Baru

Share |

Media

Siaran Pers

Berita TELKOM

Kalender Kegiatan

Media Kit

Pustaka Multimedia

Kontak

Artikel Infokom



Jakarta, 23 Oktober 2009 Perayaan Hari Jadi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) pada 23 Oktober 2009 memiliki arti khusus, karena bersamaan dengan hari jadi tersebut Telkom mendeklarasikan identitas baru sebagai simbol transformasi bisnis Telkom dari InfoCom menjadi T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media and Edutainment). Perayaan hari jadi dan Grand Launch New Telkom Indonesia dalam sebuah event menarik yang antara lain memperkenalkan teknologi Augmented Reality [1] yang pertama kali disiarkan secara live di Indonesia.

Perayaan Hari Jadi Telkom kali ini memang berbeda, hari ini merupakan pengukuhan transformasi bisnis Telkom dari yang semula hanya InfoCom menjadi T.I.M.E, jelas Direktur Utama Telkom Rinaldi Firmansyah saat menghadiri acara Grand Launch New Telkom Indonesia, di Jakarta hari ini (23/10).

Dijelaskan Rinaldi Firmansyah, sebagai satu-satunya perusahaan T.I.M.E di Indonesia, Telkom akan berusaha keras menghadirkan layanan T.I.M.E ke seluruh rumah tangga maupun korporasi di Indonesia. ?ini sejalan dengan positioning baru Telkom ?Life Confident? dan tag line ?the World In Your Hand? yang bermakna keahlian dan dedikasi kami pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi semua pelanggan kami untuk mendukung kehidupan mereka di mana pun mereka berada, ? terangnya.

Dengan identitas dan portofolio bisnis yang baru, Telkom juga memiliki nilai-nilai yang baru. Untuk menjawab tantangan masa depan tersebut Telkom melakukan transformasi secara menyeluruh dan mendasar. Transformasi kali ini adalah yang paling besar sepanjang sejarah Telkom, karena bersifat fundamental, menyeluruh dan terintegrasi yang menyentuh empat aspek dasar perusahaan, yakni: Transformasi Bisnis, Transformasi Infrastruktur, Transformasi Sistem dan Model Operasi dan Transformasi Human Resources.

Transformasi bisnis di tubuh Telkom merupakan sesuatu yang tak terelakkan. Di mana pun di dunia layanan wireline yang berbasis PSTN (Public Switch Telephone Network) sedang menghadapi fase menurun (decline) seiring berubahnya gaya hidup (lifestyle) masyarakat, dan karenanya perlu direvitalisasi.

Itu sebabnya, Telkom lalu melakukan transformasi bisnisnya dengan merujuk konsep T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media, and Edutainment based services) demi menjaga pertumbuhan kompetitifnya secara berkesinambungan. Untuk mengantisipasi gaya hidup masa depan, Telkom beralih dari ?Separate Providers? menuju ?Single Provider? sehingga ditetapkanlah T.I.M.E sebagai portofolio bisnis yang baru.

Upaya Telkom dalam mempertahankan bisnis tradisionalnya dilakukan dengan mengoptimalkan jaringan legacy saluran kabel tetap (fixed wireline), melakukan penyesuaian terhadap layanan seluler dan fixed wireless access (FWA) dan memisahkan FWA sebagai unit bisnis tersendiri, serta merampingkan portofolio anak perusahaan (streamline subsidiary portfolio).

Nilai-nilai Baru Telkom

Seliring peluncuran corporate identity baru, Telkom menerapkan budaya baru yang lebih selaras dengan tren dan kebutuhan pelanggan saat ini. Kami berharap identitas baru yang disimbolkan melalui logo baru dapat menjadi acuan seluruh pegawai dalam melaksanakan bisnis perusahaan.

Budaya ataupun nilai-nilai baru yang kini tengah diinternalisasikan kepada seluruh pegawai meliputi: Expertise (mencerminkan tradisi pengetahuan dan pengalaman Telkom yang dalam dan luas dalam industrinya), Empowering (memberdayakan pelanggan untuk meraih cita-cita mereka), Assured (memberikan keyakinan pada pelanggan untuk bisa mengandalkan Telkom dalam industri telekomunikasi yang senantiasa berubah), Progressive (meryatkan pergerakan menuju teknologi yang lebih canggih dan menjauhi budaya yang terkait kepemimpinan) dan Heart (mewakili sikap kepedulian Telkom dalam bekerja sama dengan para pelanggan).

Hari Jadi Telkom

Telkom telah menetapkan hari jadinya yaitu tanggal 23 Oktober. Penetapan hari jadi ini mengacu pada pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Batavia (Jakarta kini) dengan Buitenzorg (Bogor) pada 23 Oktober 1856. Berdasarkan pertimbangan historis tersebut Telkom memutuskan memeringati hari jadi untuk pertama kalinya tahun ini sebagai hari jadi ke- 153 Telkom.

Sementara itu, dalam kesempatan hari jadi ke-153 Telkom tersebut, Pemerintah melalui Departemen Kominfo juga menyampaikan penghargaan kepada Ericsson sebagai mitra perusahaan telekomunikasi yang telah bersama-sama membangun Indonesia sejak 104 tahun lalu. Penghargaan kepada Ericsson, menurut Vice President Public and Marketing Communication Telkom Eddy Kurnia merujuk pada kepeloporan dan kemitraannya yang telah berlangsung begitu lama di Indonesia.

Indigo Award

Bersamaan Hari Jadi dan Grand Launch New Telkom Indonesia pada 23 Oktober 2009, Telkom menganugerahkan Indigo Award kepada insan industri kreatif digital Indonesia. Indigo Award merupakan event tahunan sebagai ajang apresiasi dari seluruh kategori industri kreatif yang dinilai berhasil dan memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan, dan dapat mendorong serta menciptakan peluang bisnis baru. Para penerima Indigo Awards adalah mereka yang telah diseleksi melalui program-program Indigo Fellow, Indigo Fellowship, TeSCA (Telkom Smart Campus), Indigo Music Awards dan Lomba Cipta Lagu dan Lirik Muslim.

Untuk Keterangan Lebih Lanjut, Hubungi :

Eddy Kurnia
Vice President Public and Marketing Communication
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Tel. 62-22-4527455. Fax. 62-22-4521411
Email : eddy_k@telkom.co.id
Website : www.telkom.co.id

[1] Augmented Reality adalah teknologi masa depan yang menggabungkan dunia realitas dan dunia maya dalam waktu ?real time? atau secara langsung. Sering kali disebut juga sebagai Mx Reality, artinya apa yang dilihat oleh mata kita secara langsung belum tentu yang semuanya ?real?. Banyak elemen-elemen maya yang sudah ditambahkan sehingga orang akan sulit membedakan mana yang asli atau bukan. Semua Informasi dalam bentuk computer grafis, 3 Dimensi, Audio Video Visual dapat muncul di mana saja untuk dinikmati secara langsung oleh mata kita melalui perangkat digital seperti computer ataupun handphone.

Teknologi ini sudah dimulai dan diberi nama Augmented Reality sejak tahun 1990, dimulai dengan coding system, seperti barcode, dll. Berkembang dengan pesat mulai tahun 2007 hingga saat ini. Bentuk apapun baik gambar, wajah orang, sudah dapat di masukkan dulna maya tanpa perlu coding system lagi. Tujuannya jelas , melalui teknologi ini, hidup akan jauh lebih mudah dan menarik, dan tentunya bersama Telkom.

Hakcipta © 2009 PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
T1:0.10272Seconds





TELKOM Rayakan Ulang Tahun Yang Ke 153 Dengan Apel Serentak

Share |

Pojok Media

Siaran Pers

Berita TELKOM

Kalender Kegiatan

Media Kit

Pustaka Multimedia

Kontak

Artikel Infokom

Bandung, 23 Oktober 2009 - Hari Jumat, tanggal 23 Oktober 2009, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) merayakan Hari Ulang Tahun yang ke 153. Perayaan HUT ditandai dengan mengadakan apel di kantor TELKOM seluruh Indonesia. Di Kantor Pusat TELKOM, Apel dipimpin langsung oleh Direktur Utama TELKOM, Rinaldy Firmansyah. Sementara tujuh direksi lainnya memimpin apel di 7 Kantor Divisi Regional TELKOM, mulai Divisi Regional I di Medan hingga Divisi Regional VII di Makassar. Apel dimulai serentak, tepat pukul 7.30 Waktu Indonesia bagian Barat.

Mengawali apel di Kantor Pusat, di Halaman Gedung Kantor Perusahaan TELKOM, Bandung, Ketua P2TEL Sadhono Hadi membacakan Sejarah TELKOM dan latar belakang pemilihan 23 Oktober sebagai hari jadi TELKOM, disusul dengan penyampaian testimoni dari Haji Muhammed Yani, salah satu anggota Veteran AMPPT.

Direktur Utama TELKOM menekankan kembali bahwa TELKOM kini selain memiliki Logo Baru juga memiliki Hari Ulang Tahun yang dirayakan untuk pertama kali. Karena selama ini TELKOM selalu merayakan hari ulang tahunnya bersamaan dengan Hari Bhakti Posel, padahal layanan telekomunikasi yang menjadi tonggak sejarahnya TELKOM telah berlangsung 153 tahun yang lalu. Saat itu, terjadilah pengiriman telegraf elektromagnetik untuk pertama kali-nya di Indonesia dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor). Pemilihan 23 Oktober sebagai Hari Ulang Tahun TELKOM pun, telah melalui berbagai riset dan wawancara dengan para ahli serta sesepuh TELKOM.

Selain itu, di sela-sela sambutannya, Direktur Utama mengatakan bahwa Karyawan TELKOM harus berbangga diri dengan Perusahaan, karena pihak-pihak eksternal banyak menyatakan bahwa TELKOM adalah perusahaan dengan pengelolaan bisnis dan manajemen yang baik, akan tetapi para karyawan juga harus pandai-pandai mengevaluasi diri dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi konsumen. Sesuai dengan positioning baru TELKOM, Life Confident.

Pada saat apel, diserahkan pula berbagai penghargaan dan reward antara lain, Customer Service Award 2009, Best Channel Award dan Employee Award 2009 kepada para karyawan dan mitra kerja TELKOM. Divisi Regional V berhasil mendapatkan Predikat sebagai Pengelola Distribution Channel Terbaik Seluruh Indonesia.

Malam harinya, TELKOM melaksanakan Grand Launching New TELKOM dan penganugerahan Indigo dan TESCA Awards 2009 yang disiarkan secara langsung oleh Trans TV. Logo Baru TELKOM diringi dengan tagline baru, The World in Your Hand.

