



**AKTIVITAS CUSTOMER ENGAGEMENT
PT TELKOM INDONESIA**

SKRIPSI



ADHIMSA

44219120078

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adhimsa

NIM : 44219120078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Customer Engagement PT Telkom Indonesia

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 21 Agustus 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

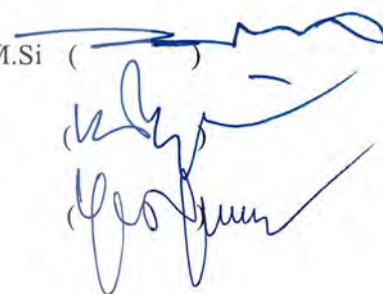
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Adhimsa
NIM : 44219120078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Customer Engagement PT Telkom Indonesia

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si ()
NIDN : 0330077301
Ketua Penguji : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. ()
NIDN : 0318116602
Penguji Ahli : Dr. Elly Yuliawati, M.Si.
NIDN : 0324077101



Jakarta, 21 Agustus 2024

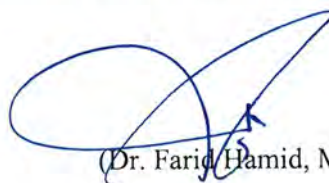
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adhimsa
NIM : 44219120078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Customer Engagement PT Telkom Indonesia

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2024
Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Adhimsa)

ABSTRAK

Nama : Adhimsa
NIM : 44219120078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Customer Engagement PT Telkom Indonesia
Pembimbing : Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si

Layanan *public relations* memiliki peran krusial dalam pengelolaan citra perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. PT Telkom Indonesia menggunakan komunikasi korporat untuk membangun citra positif dan memastikan informasi akurat kepada media. Dengan infrastruktur yang kuat di daerah terpencil, PT Telkom Indonesia menjadi mitra strategis bagi Biznet dan Fiberconnect, serta mendapat dukungan dari perusahaan besar seperti Facebook, Google, dan Microsoft. Tantangan utama di industri telekomunikasi termasuk pencarian sumber daya manusia berkualitas, perbedaan kesempatan pelatihan, dan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan teknologi. Permintaan yang terus meningkat seringkali tidak diimbangi dengan pertumbuhan infrastruktur.

Customer engagement, menurut Bowden (2012), melibatkan ikatan emosional dan komitmen pelanggan terhadap merek, yang menghasilkan hubungan berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas. Pengelolaan keterlibatan pelanggan tidak hanya terkait dengan penjualan produk tetapi juga dengan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi fenomena tersebut, dengan wawancara yang mengungkap sejarah PT Telkom Indonesia dari pendirian awal oleh pemerintah Belanda pada tahun 1864 hingga transformasi menjadi PT Telkom Indonesia pada tahun 1991. Strategi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen meliputi respons cepat, perhatian khusus seperti ucapan selamat ulang tahun, dan penggunaan teknologi untuk komunikasi internal dan eksternal.

Corporate communications di PT Telkom Indonesia fokus pada komunikasi yang efektif antara manajemen, karyawan, dan publik, dengan menerapkan konsep komunikasi organisasi untuk menyampaikan informasi yang relevan. Customer engagement di perusahaan tercermin dari program loyalitas, personalisasi pengalaman pelanggan, dan kampanye interaktif di media sosial. Teknologi, termasuk aplikasi seluler, digunakan untuk mempermudah manajemen layanan dan komunikasi *real-time*. Evaluasi dan umpan balik pelanggan secara berkala berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan. *Corporate communications* dan customer engagement saling mendukung dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Kata Kunci: **Komunikasi Perusahaan, PT Telkom Indonesia, Ketertarikan Pelanggan, TELKOM, Strategi Pemasaran, Layanan Telekomunikasi.**

ABSTRACT

Name : Adhimsa
NIM : 44219120078
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : Aktivitas Customer Engagement PT Telkom
Indonesia
Counsellor : Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si

Public relations services play a crucial role in managing a company's image and stakeholder relationships. PT Telkom Indonesia leverages corporate communication to build a positive image and ensure accurate information is conveyed to the media. With a robust infrastructure in remote areas, PT Telkom Indonesia has become a strategic partner for Biznet and Fiberconnect and receives support from major companies like Facebook, Google, and Microsoft. Key challenges in the telecommunications industry include finding quality human resources, disparities in training opportunities between remote and urban areas, and the need to keep up with technological advancements. The increasing demand often outpaces infrastructure growth.

Customer engagement, as defined by Bowden (2012), involves emotional bonds and commitment from customers toward a brand, leading to sustainable relationships and enhanced loyalty. Managing customer engagement extends beyond product sales to understanding and fulfilling customer needs. This study employs qualitative methods to explore this phenomenon, with interviews revealing the history of PT Telkom Indonesia from its establishment by the Dutch government in 1864 to its transformation into PT Telkom Indonesia in 1991. The company's strategies for building customer relationships include rapid response to needs, special attentions such as birthday greetings, and leveraging technology for internal and external communication.

Corporate communications at PT Telkom Indonesia focus on effective communication between management, employees, and the public, applying organizational communication principles to deliver relevant information. Customer engagement is reflected in loyalty programs, personalized customer experiences, and interactive social media campaigns. Technology, including mobile apps, facilitates service management and real-time communication with customers. Regular evaluation and feedback contribute to service quality improvement. Corporate communications and customer engagement are interrelated in fostering positive customer relationships, enhancing engagement, and ensuring high customer satisfaction.

Keyword: Corporate Communications, PT Telkom Indonesia, Customer Engagement, TELKOM, Marketing Strategy, Telecommunication.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kasih karunia-Nya, penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aktivitas Customer Engagement PT Telkom Indonesia”. Adapun penulisan skripsi ini bertujuan untuk menyelesaikan program strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat bagi penulis. Namun penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan serta kritik yang dapat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini dan penelitian berikutnya.

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan yang dimiliki tidak dapat menyelesaikan Proposal ini dengan baik tanpa bantuan, saran, dorongan, dan perhatian dari Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si. sebagai dosen pembimbing. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati perkenankan saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Diah Wardhani, M.Si selaku Dosen Penguji Proposal Tugas Akhir yang telah memberikan nasihat dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si. selaku Dosen penguji ahli sidang tugas akhir.
5. Para Dosen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan motivasinya kepada penulis selama menimba ilmu di Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua saya beserta dengan kakak – kakak yang berkat dukungan, doa dan semangat setiap harinya yang telah diberikan kepada penulis.
7. Mey, Riska, Ade, Fadia, Fajri, Ari, Daniel, Andi, Pelangi dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah banyak mendukung dan memotivasi penulis.

8. Seluruh pihak yang bersangkutan yang telah mendukung jalannya proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya kepada penulis dan pembaca umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penulisan proposal ini.



Jakarta, 21 Agustus 2024

Adhimsa

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	2
1.4.1 Manfaat Akademis	2
1.4.2 Manfaat Praktis	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	3
2.2 Aktivitas <i>Public Relations</i>	13
2.3 Komunikasi Organisasi.....	13
2.4 Corporate Communications	14
2.4.1 Peran <i>Corporate Communications</i>	15
2.4.2 Tujuan Corporate Communications	15
2.4.3 Fungsi <i>Corporate Communications</i>	16
2.4.4 Ruang Lingkup <i>Corporate Communications</i>	17
2.4.5 Strategi Membangun <i>Corporate Communications</i>	17
2.5 Customer Engagement	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21

3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.4 Subjek Penelitian	22
3.4.1 Key Informan	22
3.4.2 Informan	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1 Data Primer	23
3.5.2 Data Sekunder	24
3.6 Teknik Analisa Data	24
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	25
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1. Logo PT Telkom Indonesia	27
4.1.2. Purpose, Visi, dan Misi PT Telkom Indonesia	28
4.1.3. Profil PT Telkom Indonesia	28
4.1.4. Sejarah PT Telkom Indonesia	30
4.1.5. Penjabaran Tugas dan Wewenang di PT. Telkom Indonesia	33
4.2 Hasil Wawancara	52
4.2.1 Hasil Wawancara dengan Key Informan	52
4.2.2 Hasil Wawancara dengan Informan.....	54
4.3 Hasil Penelitian.....	55
4.3.1 <i>Corporate Communications</i> di PT Telkom Indonesia	55
4.3.2 Customer Engagement di PT Telkom Indonesia	56
4.4 Pembahasan	58
4.4.1 Komunikasi Organisasi di PT Telkom Indonesia.....	58
4.4.2 <i>Corporate Communications</i> PT Telkom Indonesia.....	61
4.4.3 Hubungan <i>Corporate Communications</i> dengan Customer Engagement PT Telkom Indonesia	67
BAB V KESIMPULAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran Akademis	74

5.2.2 Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo PT Telkom Indonesia.....	27
Gambar 4.2 Perkembangan Logo PT Telkom Indonesia.....	28
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia	32
Gambar 4.4 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan PT Telkom Indonesia (Sumber: Instagram @lifeattelkomsel).....	59
Gambar 4.5 Kegiatan Bersama Peserta Program Telkomsel Perstige	68
Gambar 4.6 Fitur For You yang berbeda setiap pelanggan	68
Gambar 4.7 Kampanye Interaktif di Media Sosial	69
Gambar 4.8 tSurvey by Telkomsel	69
Gambar 4.9 Chatbot Veronika by Telkomsel	70
Gambar 4.10 Konten Edukatif	70

