

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.5 Tinjauan Literatur .....	9
1.6 Kerangka Pemikiran .....	13
1.6.1 Strategi Komunikasi .....	13
1.6.2 Perusahaan dan Strategi Komunikasi .....	19
1.6.3 Strategi Komunikasi Internal Perusahaan Telekomunikasi di Masa Pandemi Covid-19 .....	23
1.7 Kerangka Konsep .....	25
1.8 Metodologi Penelitian .....	29
1.8.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian .....	29
1.8.2 Metode Penelitian .....	31
1.8.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	32
1.8.3.1 Subjek Penelitian .....	32
1.8.3.2 Objek Penelitian .....	32
1.8.4 Teknik Penentuan Informan .....	33
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
1.8.6 Sumber Data .....	36
1.8.6.1 Data Primer .....	36

1.8.6.2	Data Sekunder.....	36	
1.8.7	Analisis Data .....	36	
1.8.7.1	Pengumpulan Data .....	37	
1.8.7.2	Reduksi Data .....	37	
1.8.7.3	Penyajian Data .....	37	
1.8.7.4	Verifikasi Data.....	38	
1.8.7.5	Penarikan Kesimpulan .....	38	
<b>BAB II STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT DAN KRISIS PT. TELKOM</b>			
<b>SERTA PERKEMBANGAN PANDEMI COVID-19.....</b>			<b>39</b>
2.1	Komunikasi Korporasi Perusahaan BUMN Telekomunikasi.....	39	
2.2	Publik dalam BUMN Telekomunikasi .....	42	
2.3	Pandemi Covid-19.....	44	
2.4	Komunikasi Krisis Perusahaan BUMN Telekomunikasi Di Era Pandemi Covid-19.....	46	
2.5	Strategi komunikasi Internal Perusahaan BUMN Telekomunikasi di Era Pandemi Covid-19.....	48	
<b>BAB III TINJAUAN UMUM PT TELKOM INDONESIA WITEL</b>			
<b>YOGYAKARTA.....</b>			<b>74</b>
3.1	Sejarah dan Dinamika PT Telkom Indonesia .....	74	
3.1.1	Anak Perusahaan PT Telkom Indonesia .....	77	
3.1.1.1	PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) .....	79	
3.1.1.2	PT Telekomunikasi Indonesia Internasional (Telin).....	80	
3.1.1.3	Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel).....	81	
3.1.1.4	PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia (Telkom Infra).....	81	
3.1.1.5	PT Graha Sarana Duta (TelkomProperty/GSD).....	82	
3.1.1.6	PT. Telkom Akses.....	83	
3.1.1.7	PT PINS Indonesia (PINS/Pramindo) .....	83	
3.1.1.8	PT Administrasi Medika (AdMedika).....	84	
3.1.2	Portofolio Bisnis PT Telkom Indonesia.....	84	
3.1.3	Produk dan Layanan PT Telkom Indonesia .....	85	
3.1.3.1	Mobile Portofolio.....	86	
3.1.3.2	Fixed Portofolio.....	86	

3.1.3.3	Wholesale and International .....	86
3.1.3.4	Network Infrastructure .....	86
3.1.3.5	Enterprise Digital .....	86
3.1.3.6	Consumer Digital .....	86
3.1.4	Logo Perusahaan .....	87
3.1.5	Tujuan, Visi ,dan Misi PT Telkom Indonesia .....	87
3.1.5.1	Tujuan PT Telkom Indonesia .....	87
3.1.5.2	Visi PT Telkom Indonesia .....	87
3.1.5.3	Misi PT Telkom Indonesia.....	88
3.2	Tata Kelola di PT Telkom Indonesia.....	88
3.2.1	Etika Bisnis Telkom Indonesia .....	89
3.2.2	Budaya Perusahaan .....	90
3.2.3	Struktur Manajemen Perusahaan.....	93
3.2.4	Penghargaan Perusahaan.....	95
3.3	PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.....	95
3.3.1	Struktur Organisasi PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta .....	97
<b>BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL PT TELKOM INDONESIA</b>		
<b>WITEL YOGYAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020 .....</b>		<b>98</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	98
4.1.1	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	98
4.1.2	Narasumber Penelitian .....	98
4.1.3	Strategi Komunikasi Internal PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020.....	98
4.1.3.1	Respon PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta Terhadap Pandemi Covid-19.....	100
4.1.3.2	Empat Fase Strategi Komunikasi .....	102
4.1.3.2.1	<i>Strategic analysis</i> (Analisis Strategi).....	103
4.1.3.2.1.1	Organization-enviroment Analysis atau Analisis Lingkungan Organisasi .....	103
4.1.3.2.1.2	Market and competitor analysis atau Analisis Pesaing dan Pasar	104
4.1.3.2.1.3	Stakeholder Analysis atau analisis pemangku kepentingan	107

4.1.3.2.2	<i>Strategic Intent</i> (Maksud Strategi).....	108
4.1.3.2.2.1	Identifying bases of strategic choice .....	109
4.1.3.2.2.2	Generation of strategic options.....	110
4.1.3.2.2.3	Evaluation and selection of strategic options .....	112
4.1.3.2.3	Strategic Action .....	113
4.1.3.2.3.1	Specifying the role of communications and defining communications objectives (Menentukan peran komunikasi dan mendefinisikan tujuan komunikasi).....	114
4.1.3.2.3.2	Planning Communications tactics (merencanakan taktik komunikasi) .....	115
4.1.3.2.3.3	Organizational arrangements (pengaturan organisasi) ..	116
4.1.3.2.4	Tracking And Evaluating.....	117
4.2	Komunikasi Internal .....	118
4.2.1	Berkomunikasi Atas dan Bawah .....	119
4.2.2	Meluangkan Waktu untuk Pertemuan Tatap Muka .....	120
4.2.3	Berkomunikasi Online atau daring.....	121
4.2.4	Membuat Publikasi Berorientasi Karyawan.....	124
4.2.5	Berkomunikasi secara visual.....	129
4.2.6	Fokus pada Branding Internal .....	131
4.2.7	Mempertimbangkan Selentingan Perusahaan .....	134
4.2.8	Peran Manajemen Dalam Komunikasi Internal .....	138
4.3	STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL PT TELKOM INDONESIA WITEL YOGYAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020.	139
4.3.1	Pemberian Pengarahan.....	139
4.3.2	Memberikan perhatian khusus pada karyawan dan keluarga karyawan .....	140
4.3.3	Memberikan Sosialisasi .....	141
4.3.4	Memberikan Benefit Kesehatan yang lebih selama pandemi covid-19 .....	141
4.3.5	Membangun silaturahmi antara atasan dan bawahan .....	142
BAB V	PENUTUP.....	143
5.1	Kesimpulan.....	143
5.2	Saran .....	146
DAFTAR PUSTAKA	.....	147

Lampiran 1 .....	151
Lampiran II .....	153
Lampiran III .....	155