

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN.....	7
D. MANFAAT .....	7
1. Manfaat Akademis .....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. KERANGKA PEMIKIRAN .....	8
1. <i>Employer Brand</i> dalam Perspektif Komunikasi .....	8
2. Perancangan Strategi Komunikasi .....	17
3. Sumber Daya Manusia dan Problematika Antar Generasi dalam Dunia Kerja.....	21
4. Karakteristik Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Secara Umum .....	24
F. KERANGKA KONSEP .....	26
H. METODOLOGI PENELITIAN .....	33
1. Paradigma Penelitian.....	33
2. Jenis dan Sifat Penelitian.....	33
3. Metode Penelitian.....	34
4. Objek Penelitian .....	35

5. Teknik Pengumpulan Data .....	36
6. Teknik Analisis Data .....	41
7. Teknik Validasi Data .....	43
<b>BAB II .....</b>	<b>44</b>
<b>DINAMIKA KOMUNIKASI <i>EMPLOYER BRANDING</i> DAN RELASINYA DENGAN <i>TALENT WAR</i> DI INDONESIA .....</b>	<b>44</b>
A. <i>Generation Gap</i> dan Pengaruhnya dalam Dunia Kerja.....	44
B. Bentuk <i>Employer Brand</i> dari Berbagai Perusahaan sebagai Upaya Menarik Calon Karyawan.....	53
C. Komunikasi <i>Employer Brand</i> Perusahaan BUMN .....	59
<b>BAB III.....</b>	<b>71</b>
<b>TINJAUAN UMUM PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk. ....</b>	<b>71</b>
A. Profil Perusahaan.....	71
B. Sejarah dan Perkembangan .....	72
C. Profil Karyawan Telkom.....	74
D. Pengorganisasian.....	78
1. Struktur Perusahaan .....	78
2. Visi & Misi .....	78
3. Budaya Perusahaan .....	79
4. Tata Kelola PT Telkom Tbk. ....	80
E. Filosofi Merek.....	80
F. Produk dan Layanan .....	82
G. Anak Perusahaan .....	85
H. Gambaran Umum Program Digistar .....	85
I. Gambaran Umum Divisi Human Capital Communication & Employer Branding Telkom Indonesia.....	86
J. Media Komunikasi Telkom Indonesia .....	88
<b>BAB IV .....</b>	<b>95</b>
<b>STRATEGI KOMUNIKASI TELKOM INDONESIA DALAM MEMBANGUN <i>EMPLOYER BRAND</i> .....</b>	<b>95</b>

<b>A. Penyusunan Strategi Komunikasi dalam Membangun <i>Employer Brand</i> Telkom Indonesia .....</b>	<b>96</b>
1. Proses Audit dan Riset dalam Penyusunan Strategi Komunikasi Telkom Indonesia dalam Aktivitas <i>Employer Branding</i> .....	96
2. Proses Identifikasi Tujuan ( <i>Objectives</i> ) Strategi Komunikasi Program Digistar .....	103
3. Proses <i>Planning and Execution</i> Program Digistar sebagai Aktivitas <i>Employer Branding</i> .....	112
4. Proses <i>Measurement and Evaluation</i> Strategi Komunikasi Telkom Indonesia dalam Aktivitas <i>Employer Branding</i> .....	158
5. Proses <i>Results</i> program Digistar sebagai Aktivitas <i>Employer Branding</i> .....	166
6. Upaya Telkom dalam Menghadapi Isu <i>Generation Gap</i> di Dunia Kerja .....	168
<b>B. Analisis Strategi Komunikasi Program Digistar sebagai Aktivitas <i>Employer Branding</i> Telkom Indonesia .....</b>	<b>173</b>
1. Tahap Audit .....	173
2. Tahap Identifikasi Tujuan Program ( <i>Objectives</i> ) .....	177
3. Tahap Perencanaan dan Pelaksanaan ( <i>Planning and Execution</i> ) .....	180
4. Tahap Pengukuran dan Evaluasi ( <i>Measurement and Evaluation</i> ) .....	191
5. Tahap Hasil ( <i>Results</i> ) .....	199
6. Evaluasi Upaya Telkom dalam Menghadapi Isu <i>Generation Gap</i> di Dunia Kerja .....	202
<b>BAB V .....</b>	<b>204</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>204</b>
A. Simpulan .....	204
B. Rekomendasi .....	207
1. Rekomendasi Akademis .....	207
2. Rekomendasi Praktis .....	207
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>209</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>216</b>