COMMUNITY RELATIONS TELKOMSEL APPRENTICE PROGRAM (TAP) SURABAYA SELATAN UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam bidang Ilmu Komuniksi



Disusun Oleh:

Nimas Ayunda Suzanti NIM. B06215026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2019

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Nimas Ayunda Suzanti

NIM : B06215026

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat: Jl. Langgar Panggung, RT 005 RW 002 Buduran Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya hahwa:

- Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendpat gelar akademik apapun.
- Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
- Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 11 Januari 2019

Yang Menyatakan,

TEMPEL 2278AFF4410438777

Nimas Ayunda Suzanti B06215026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA

; NIMAS AYUNDA SUZANTI

NIM

: B06215026

PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI/ADVERTISING

JUDUL

: COMMUNITY RELATIONS TELKOMSEL

APPRENTICE PROGRAM SURABAYA SELATAN

UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE PT.

TELEKOMUNIKASI SELULAR

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 11 Januari 2019

Dosen Pembimbing,

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP. M.Si

NIP. 197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nimas Ayunda Suzanti ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 29 Januari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

Ketwa/Penguji I,

Dr. Nikmah Hadjati Salisah, S.IP., M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji II,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji III,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si

NIP. 197106021998031001

Penguji IV,

Dr. Lilik Hamidah, S. Ag., M.Si

NIP. 197312171998032002



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Tclp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

TEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UTN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: NIMAS AYUNDA SUZANTI
NIM	: B06215026
Fakultas/Jurusan	: DAKWAH DAN FOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address	nimasayundas @ gmail·com
UIN Sunan Ampe ☑ Sekripsi ☐ yang berjudul :	igan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan Il Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah : □ Tesis □ Desertasi □ Lain lain ()
COMMUNITY	RELATIONS TELEBONGEL APPRENTICE PROGRAM (TAP)
SURABAYA S	CELATAH UNTUR MEMBENTUR BRAND IMAGE
PT- TELEFON	nunikasi seular
mengelolanya di menampilkan/men akademis tanpa p penulis/pencipta d	N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, alam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan mpublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan serlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai dan atau penerbit yang bersangkutan.
Saya bersedia um Sunan Ampel Sur dalam karya ilmiah	tuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN abaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta 1 saya ini.
Demikian pernyata	aan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
	Surabaya, 30 Januari 2019
	Penulis
	By moder c
	nt Petroletache - Puda Chenochen contrat - Manus Manufachen - Na

(NIMAS AYUNDA SVZANTI)

nama tening dan landa sangan

ABSTRAK

Nimas Ayunda Suzanti, B06215026, 2018. Community Relations Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Untuk Membentuk Brand Image PT. Telekomunikasi Selular. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: Community Relations, Brand Image, Telkomsel Apprentice Program

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat 2 rumusan masalah, yaitu (1) Bagaimana implementasi *Community Relations* program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan dalam membentuk *brand image* PT. Telekomunikasi Selular (2) Bagaimana *brand image* PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang terbentuk dikalangan peserta TAP Surabaya Selatan.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, maka dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif yang memaparkan fakta dan data mengenai proses pembentukan *brand image* dan brand image yang terbentuk. Kemudian data tersebut dianalisis dengan teori Citra.

Dari hasil penelitian, ditemukan (1) bahwa implementasi *Community Relations* program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan dalam membentuk *brand image* PT. Telekomunikasi Selular yakni dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal PT. Telekomunikasi Selular, indirect marketing melalui keunikan konsep program, komunikasi eksternal melalui promotional mix, evaluasi feedback (2) *Brand image* PT. Telekomunikasi Selular yang terbentuk dikalangan peserta TAP tersebut yakni, Peduli Anak Muda, Telkomsel Tidak Mahal, dan Memiliki Bisnis Yang Positif. Hal ini dilihat dari 3 aspek, yaitu aspek pengetahuan, penilaian, dan tindakan nyata. *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan sebagai alat yang efektif untuk membentuk *brand image* dalam bertahan ditengah stakeholder eksternal.

DAFTAR ISI

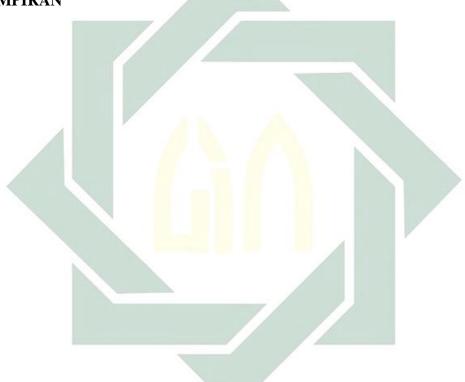
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	
DAFTAR BAGAN	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	
D. Manfaat Penelitia <mark>n</mark>	
E. Kajian Penelitian Terdahulu	
F. Definisi Konsep	
G. Kerangka Pikir Penelitian	
H. Metode Penelitian	14
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	14
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	15
3. Jenis Data	16
4. Sumber Data	16
5. Tahapan Penelitian	18
6. Teknik Pengumpulan Data	21
7. Teknik Analisis Data	23
8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	24
I. Sistematika Pembahasan	25

BAB	IJ	I <i>COMMUNITY RELATIONS</i> TELKOMSEL APPRENTI PROGRAM SURABAYA SELATAN UNTUK MEMBENT <i>BRAND IMAGE</i>	_
	A.	Community Relations Dan Brand Image	27
		1. Community Relations	27
		a. Pengertian Community Relations	27
		b. Tujuan Community Relations	30
		c. Manfaat Community Relations	32
		d. Manajemen Community Relations	33
		2. Brand Image	
		a. Pengertian Brand Image	36
		b. Manfaat <i>Brand Image</i>	
		c. Tolak Ukur <i>Brand Image</i>	39
		3. Community Relations Untuk Membentuk Brand Image	
	B.	Teori Citra	43
BAB		I DATA TENTANG COMMUNITY RELATIONS TELKOMS APPRENTICE PROGRAM SURABAYA SELATAN UNT MEMBENTUK BRAND IMAGE PT. TELEKOMUNIK. SELULAR	UK ASI
	A.	Deskripsi Lokasi, Obyek dan Subyek Penelitian	49
		1. Deskripsi Lokasi Penelitian	
		a. Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Selular	49
		b. Gambaran Umum Youth and Community PT. Telekomunikasi Selular	
		c. Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan	52
		2. Deskripsi Obyek Penelitian	55
		3. Deskripsi Subyek Penelitian	56
	В.	Data Tentang <i>Community Relations</i> Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Untuk Membentuk <i>Brand Image</i> PT. Telekomunik Selular	
		1. Implementasi <i>Community Relations</i> program Telkomsel Apprento Program (TAP) untuk membentuk <i>brand image</i> PT. Telekomunikasi Selular	
		2. Brand Image PT. Telekomunikasi Selular Yang Terbentuk Dikalangan Peserta TAP Surabaya Selatan	75

BAB	IV	ANALISIS DATA COMMUNITY RELATIONS TEL	KOMSEI
		APPRENTICE PROGRAM SURABAYA SELATAN	UNTUK
		MEMBENTUK BRAND IMAGE PT. TELEKOM	UNIKAS
		SELULAR	
	A.	. Hasil Temuan Penelitian	89
	B.	. Konfirmasi Temuan Dengan Teori	96
BAB	V PI	ENUTUP	
	A.	. Kesimpulan	102
	B.	. Rekomendasi	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

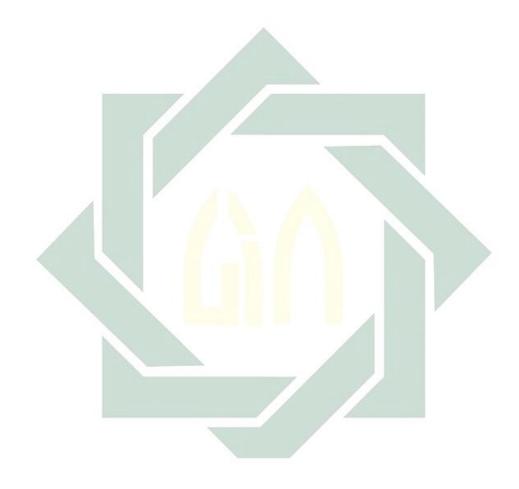


DAFTAR BAGAN



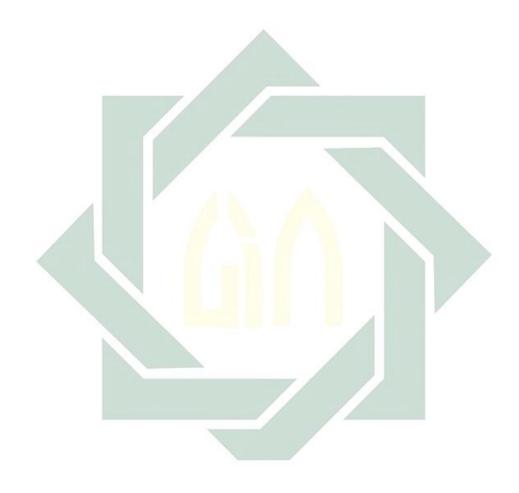
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan	Internal PT. Telekon	nunikasi Selular	56
Tabel 3.2 Informan	Peserta TAP		57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra.......45



BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri yang semakin pesat membuat sebuah perusahaan mamahami akan pentingnya memberi perhatian yang cukup untuk membentuk *brand image* perusahaan. Maka suatu lembaga atau perusahaan perlu membentuk dan mempertahankan citra atau *image* yang positif kepada masyarakat. Hubungan seperti ini disebut *Community Relations*.

Community relations secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan yang digunakan untuk mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Community Relations atau hubungan komunitas adalah hubungan yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih stakeholder, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat. Hubungan dengan masyarakat (community relations) perlu dibina terutama bila organisasi/perusahaan akan memulai suatu usaha atau kegiatan yang diharapkan dapat mempengaruhi kehidupan lingkungan dimana kegiatan itu dilakukan.

Kegiatan *community relations* juga dilaksanakan PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) melalui program Telkomsel Apprentice Program (TAP). Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi yang berdiri sejak 26 Mei 1995, secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia. Saat ini

1

¹ Nikmah Hadiati S, *Public Relation Perspektif Teoritis dalam Menjalin Hubungan dengan Publik* (Pasuruan: Lunar Media, 2010), hlm. 36.

Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan.² Telkomsel akan menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif.

Sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga. Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Pada dasarnya, humas selalu berkenaan dengan kegiatan penciptaan, pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni perubahan positif. Salah satu obyek humas yang penting bagi keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga adalah adanya hubungan dengan komunitas sekitar. Komunitas adalah manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.³

Telkomsel mengadakan program-program untuk menjaga hubungan dengan komunitas. Banyaknya manfaat yang didapat dari *community* relations, Telkomsel menggunakan fungsi *community* relations untuk membangun brand image yang baik. Salah satu nya dengan mengadakan kegiatan Telkomsel Apprentice Program (TAP).

² Sejarah Telkomsel, www.telkomsel.com (diakses pada 14 Oktober 2018)

³ Yosal Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013), hlm. 24.

Telkomsel Apprentice Program (TAP) merupakan kegiatan berkelanjutan sebagai wadah anak muda Indonesia berkreasi, kegiatan *Community Relations* PT. Telekomunikasi Selular oleh divisi Youth and Community. Telkomsel Apprentice Program (TAP) adalah program magang untuk mahasiswa yang terbentuk pertama kali di Malang pada tahun 2015. Peserta magang merupakan mahasiswa. TAP tersebar di seluruh Indonesia di berbagai provinsi. Salah satunya di Provinsi Jawa Timur meliputi kota Malang, Jember, Lamongan, Madiun, Kediri, Surabaya (Branch Selatan dan Utara).

Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan pada Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan. Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan merupakan salah satu kegiatan *Community Relations*. Melalui *community relations*, perusahaan operator seluler melakukan pendekatan pada komunitas komunitas. Karena komunitas merupakan stakeholders yang berperan penting bagi perusahaan.

Telkomsel berusaha mendekatkan diri dengan anak muda. Sebelumnya, Telkomsel bukanlah raja di semua kelas. Pada segmen anak muda, misalnya Telkomsel baru bisa merengkuh 30% dari potensi pasar di tahun 2015.⁴ Telkomsel lebih dikenal sebagai operator dengan pengguna usia tua. Karena pada awalnya Telkomsel dikenal dengan tarif mahal yang banyak digunakan pada usia tua yang sudah bekerja. Terjadi salah satu contoh kasus pada April 2017 yaitu hacker yang meretas situs Telkomsel mengeluhkan tentang mahalnya tarif data internet operator itu.⁵ Pada tahun

L. J. T. J. J. D. J. C. A. .. J. M. . J. L. ... J. J.

⁵ Apa Benar Tarif Internet Telkomsel Mahal?, m.detik.com (diakses pada 14 Oktober 2018)

⁴ Telkomsel Tidak Populer di Segmen Anak Muda, m.bisnis.com, diakses pada 27 Desember 2018.

2017, 80 persen pelanggan Telkomsel adalah pengguna data. Pelanggan anak muda tergolong cukup unik karena mereka sering mengganti kartu demi mengejar harga murah. Pada tahun 2017 Telkomsel untuk pasar anak muda sudah menguasai pasar 40 persennya. Target Telkomsel sampai akhir tahun 2017 menuju 2018 bisa menguasi pasar sampai 50 persen. Sehingga dibutuhkan pendekatan dengan komunitas komunitas kalangan muda. Telkomsel mulai membuat program program yang dikhususkan menyasar target segmen anak muda (youth segment) sehingga dapat membuat citra (image) positif di kalangan anak muda.

Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan sudah berjalan tiga periode, yakni batch I, batch II, batch III. Dalam hal ini, peneliti akan meneliti Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Bacth III. Program magang untuk kalangan mahasiswa ini diadakan selama 4 bulan. Terhitung mulai Oktober 2018 hingga Januari 2019. Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan adalah wadah para generasi muda berkarya dalam dunia telekomunikasi di Telkomsel Branch Surabaya Selatan. Branch Surabaya Selatan meliputi cakupan Surabaya Selatan, Surabaya Barat, dan Sidoarjo. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan meliputi softskill training, digital experience, sales and marketing plan.

Program ini merupakan program *Community Relations* yang mana menyasar pada komunitas, komunitas disini merupakan mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri/swasta branch Surabaya Selatan. Mahasiswa disebut sebagai komunitas karena merupakan manusia yang berhubungan

⁶ Anak Muda Dominasi Konsumsi Data, jawapos.com, diakses 27 Desember 2018.

satu sama lain didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama, yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.

Telkomsel merupakan market leader operator seluler di Indonesia dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Diadakannya berbagai kegiatan untuk menarik pengguna operator seluler sehingga mencapai keberhasilan menjadi market leader. Telkomsel merasa memiliki tanggung jawab sosial untuk ikut serta memberikan sumbangsih di berbagai bidang, salah satunya bidang pengembangan anak muda. Melalui program *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program ini para mahasiswa dibentuk agar siap saat terjun di dunia kerja yang semakin kompetitif.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan Untuk Membentuk *Brand Image* PT. Telekomunikasi Selular.

B. Rumusan Masalah

Dalam Penelitian perlu dirumuskan mengenai hal apa yang ingin diungkapkan dalam pembahasannya. Ini untuk menentukan arah dari kajian yang akan dibuat serta tujuan akhir yang nantinya ingin dicapai. Pada penelitian ini, peneliti berusaha merumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana implementasi *Community Relations* program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan dalam membentuk *brand image* PT. Telekomunikasi Selular ?

2. Bagaimana *brand image* PT. Telekomunikasi Selular yang terbentuk dikalangan peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian untuk:

- Memahami dan mendeskripsikan implementasi Community Relations
 program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan dalam
 membentuk brand image PT. Telekomunikasi Selular.
- Memahami dan mendeskripsikan brand image PT. Telekomunikasi Selular yang terbentuk dikalangan peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa komunikasi yang berkaitan kajian mengenai *Community Relations* dan *Brand Image*.

2. Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang bermanfaat mengenai gambaran tentang studi ilmu komunikasi terutama *Community Relations* sebuah perusahaan dan diharapkan dapat memberikan masukan terhadap PT. Telekomunikasi Selular khususnya sebagai informasi dalam pengembangan dan implementasi *Community*

Relations di masa yang akan datang, dan untuk memberikan nilai tambah perusahaan kepada semua stakeholders.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Dari beberapa literatur / skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan di bawah ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Aris W (2010). Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta ini berjudul "Kegiatan Community Relations Bagi Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009). Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya proses kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif. Hasil dari penelitian kegiatan

Community Relations Public Affairs PT Djarum mampu menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus karena selama pelaksanaan kegiatan Community Relations terjadi proses PR yang meliputi tahap pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi dan tahap evaluasi. Proses PR tersebut berpedoman kepada proses perencanaan strategis program Community Relations yang dibuat oleh Public Affairs PT Djarum. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan pendektan kualitatif untuk membahas Community Relations. Perbedaannya pada objek penelitian, jika penelitian milik Adhitya Aris W meneliti Community Relations Public Affairs PT Djarum, peneliti membahas tentang Community Relations PT Telekomunikasi Selular.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fajar Setiyarini (2010). Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta ini berjudul "Community Relations Dan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Relations Hotel Rumah Turi Dalam Memebentuk Citra Perusahaan Di Masyarakat Sekitar). Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan-kegiatan community relations yang dilakukan Public Relations atau Humas Rumah Turi, yang ditujukan kepada masyarakat khususnya masyarakat RW 11 dan RW 12 kampung Turisari, selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui hambatan apa yang muncul saat pelaksanaan kegiatan community relations dan bagaimana penyelesaiannya, serta citra yang terbentuk di mata masyarakat sekitar perusahaan. Metode yang digunakan adalah kualitatif

deskriptif. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kegiatan *Community Relations* tersebut dilaksanakan oleh Public Relations atau Humas untuk menarik simpati masyarakat sekitar perusahaan yang pada akhirnya bisa membentuk citra positif Rumah Turi, dan melalui kegiatan *Community Relations* yang dijalankan dengan sangat baik oleh *Public Relations* Rumah Turi telah mampu membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat sekitar Perusahaan. Hal ini terbukti dengan tanggapan postif yang diungkapkan masyarakat sekitar terhadap kegiatan *Community Relations Public Relations* Rumah Turi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk membahas *Community Relations*. Perbedaannya pada objek penelitian, jika penelitian milik Fajar Setiyarini meneliti *Community Relations Public Relations* Rumah Turi, peneliti membahas tentang *Community Relations* PT. Telekomunikasi Selular.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Nita Maf'ulah (2015). Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini berjudul "Coorporate Social Responsibilty (CSR) Djarum Beasiswa Plus sebagai Brand Image PT Djarum". Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui startegi implementasi CSR Djarum Beasiswa Plus sehingga membentuk brand image PT Djarum, strategi komunikasi CSR Djarum Beasiswa Plus, dan respon mahasiswa terhadap program tersebut. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ditemukan bahwa ada 3 strategi implementasi pelaksanaan CSR Djarum Beasiswa Plus yakni optimalisasi sumber daya yang dimiliki perusahaan

untuk setiap acara, penguatan stakeholder internal perusahaan dan keunikan konsep program tersebut. Strategi komunikasi CSR Djarum Beasiswa Plus ada 2 yakni Report CSR dan Promotional Mix. Sedangkan *respon* dari Beswan Djarum UINSA terhadap program tersebut postif, namun belum mendapatkan *respon* postif dari mahasiswa pada umumnya. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk tujuan mengetahui *respon* mahasiswa terhadap brand image. Perbedaan, jika penelitian oleh Nita Maf'ulah objeknya CSR PT. Djarum, peneliti membahas tentang *Community Relations* PT. Telekomunikasi Selular.

F. Definisi Konsep

1. Community Relations

Sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga. Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Pada dasarnya, humas selalu berkenaan dengan kegiatan penciptaan, pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni perubahan positif. Salah satu obyek humas yang penting bagi keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga adalah adanya hubungan dengan komunitas sekitar. Komunitas adalah manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama karena kesamaan lokalitas itu secara tak

langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.⁷

Community Relations adalah Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan suatu lembaga. Dengan bergeraknya masyarakat serta individu ke satu arah dan hubungan dengan masyarakat lokal. Reputasi suatu lembaga semakin tergantung pada bagaimana lembaga itu diterima masyarakat setempat. Dan reputasi akan menentukan keberhasilan yang berkesinambungan dari suatu lembaga/perusahaan.8

Public Relation memiliki stakeholders internal dan eksternal. Stakeholders eksternal cenderung lebih kompleks dan lebih sukar dikendalikan perusahaan. Sehingga diperlukan manajemen yang lebih pada stakeholders eksternal. Untuk lebih khusus menyasar tentang komunitas, sehingga dibentuk Community Relations.

2. Brand Image

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat mucul bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek

⁷ Yosal Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013), hlm. 24.

⁸ Yusuf Nursidiq, *Community Relation dan Citra Lembaga* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010), hlm. 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi sesorang terhadap merek.⁹

Menurut Fandy Tjiptono pengertian *Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi, *Brand Image* (citra merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya. ¹⁰

Definisi *Brand Image* dalam penelitian ini merupakan sebuah usaha dari PT. Telekomunikasi Selular untuk membangun keyakinan baik dari stakeholder eksternal yakni peserta TAP yang merupakan mahasiswa terhadap citra perusahaan tersebut melalui program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan. Sehingga hasilnya stakeholder berfikir bahwa perusahaan yang kurang bersahabat dengan kantong anak muda juga merupakan perusahaan yang meningkatkan kesejahteraan anak muda melalui pengembangan program magang unik.

Jadi, *Brand Image* yang ingin diciptakan PT. Telekomunikasi Selular melalui program *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program adalah citra bahwa Telkomsel merupakan perusahaan yang

-

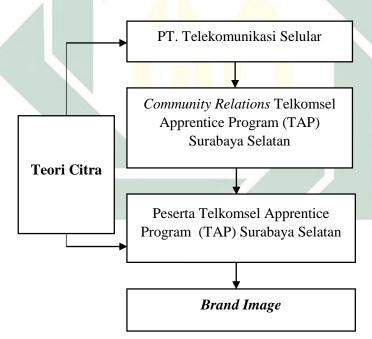
⁹ Etta Mamang Saangadji – Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm.
327

¹⁰ Nita Maf'ulah, Coorporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 15.

peduli dengan anak muda (youth segment), perusahaan yang pro terhadap generasi penerus bangsa.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Proses penelitian ini dibangun berawal dari perhatian berbagai program *Community Relations* PT. Telkomunikasi Selular yang direalisasikan kepada mahasiswa Surabaya, khususnya di branch Surabaya Selatan. Kerangka pikir Penelitian *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Untuk Membentuk *Brand Image* PT. Telekomunikasi Selular.



Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

Menyebabkan timbulnya, Mempengaruhi, DimilikiAdanya hubungan keterkaitan

Dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan landasan Teori Citra. Teori diatas pasti ada hubungannya dengan

pembentukan *brand image* (citra merk) disuatu perusahaan. Perusahaaan pastinya akan meningkatkan *brand image* (citra merk) agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Kemudian Telkomsel Apprentice Program menjadi sebuah stimulus, sesuai dengan asumsi bahwa teori citra itu berawal dari stimulus, yaitu rangsangan atau kesan lembaga yang diterima dari luar, kemudian terbentuklah persepsi dari masyarakat atau publik. PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) membuat sebuah program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan sebagai strategi untuk membentuk brand image PT.Telekomunikasi Selular dikalangan anak muda (youth segment) melalui peserta TAP Surabaya Selatan itu sendiri.

Mahasiswa peserta Telkomsel Apprentice Program ini menjadi sebuah lambang bagaimana kegiatan Telkomsel Apprentice Program mampu mensejahterahkan mereka karena memberi pengetahuan dan pengalaman melalui magang yang unik agar siap di dunia kerja. Sehingga hal ini mengubah opini public yang memandang positif PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Masyarakat luas memandang bahwa PT. Telekomunikasi Selular merupakan perusahan yang peduli terhadap anak muda, sehingga *brand image* positif dapat tercipta dan membuat keuntungan untuk kedua belah pihak.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan Konstruktif. Pendektan Konstruktif merupakan pendekatan yang memandang realitas sebagai konstruksi individu-individu, kebenaran

realitas bersifat relative dan berlaku dalam konteks dan waktu yang spesifik. Karena realitas hasil konstruksi individu, maka realitas menjadi beragam. Dalam hal ini program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan merupakan hasil konstruksi perusahaan PT. Telekomunikasi Selular untuk memberikan realitas dimata masyarakat bahwa perusahaan ini peduli dengan anak muda.

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif menitik beratkan pada observasi dan alamiyah, peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mengamati dalam buku observasi. Dalam hal ini peneliti berupaya menggali informasi sebenarnya implementasi *Community Relations* program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan sehingga dapat membentuk *brand image* PT. Telekomunikasi Selular dimata stakeholder eksternal yaitu anak muda. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar (dan bukan angkaangka) yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen resmi lainnya.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek dan Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan subjeknya yakni:

Penanggung jawab Telkomsel Apprentice Program (TAP)
 Surabaya Selatan Batch III.

-

Nita Maf'ulah, Coorporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 15.
 Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (Bandung: Simbiosa Rekatama, 2011), hlm. 60.

Peserta Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan
 Batch III dengan kriteria, yakni 10 peserta dengan ranking paling
 aktif selama kegiatan TAP.

b. Obyek Penelitian

Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan kajian ilmu komunikasi khususnya pada makna usaha membentuk *brand image* PT. Telekomunikasi Selular melalui *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan.

c. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi kantor Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan di Loop Station Surabaya, yang terletak di Jl. Raya Darmo No.110, Surabaya. Loop Station merupakan GraPari Youth milik PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, jenis data digolongkan menjadi dua, antara lain:

 Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.¹³ Data primer yang diperoleh penelitian adalah data mengenai Community Relations Telkomsel Apprentice Program Surabaya

-

¹³ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (Bandung: Simbiosa Rekatama, 2011), hlm. 162.

Selatan untuk membentuk *brand image* PT. Telekomunikasi Selular. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

- a) Implementasi Community Relations Telkomsel Apprentice
 Program (TAP) Surabaya Selatan untuk membentuk brand
 image PT. Telekomunikasi Selular.
- b) Brand Image PT. Telekomunikasi Selular yang terbentuk dikalangan peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan.
- 2. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulanya oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui Studi kepustakaan dan Website, yaitu melakukan pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, materimateri, laporan hasil penelitian, jurnal-jurnal, dan sebagainya yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:
 - a) Profil PT. Telekomunikasi Selular
 - b) Profil program *Community Relations* yaitu Telkomsel

 Apprentice Program

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Field Research teknik purposif sampling. Dalam hal ini, informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk

memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.¹⁴ Adapun pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik *purposif sampling*.

Teknik *Purposif Sampling* yakni berdasarkan pertimbangan yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian. Penulis memilih informan yang terlibat langsung dalam program *Community Relations* PT. Telekomunikasi Selular yaitu: Peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III dan penanggung jawab program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan atau pelengkap dari data primer yang ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari buku-buku, internet serta beberapa referensi yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian.

4. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini. Secara umum tahap penelitian tersebut terdiri dari empat tahap yaitu:

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan, adalah tahap untuk menganalisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan

-

¹⁴ Nita Maf'ulah, Coorporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 21.

digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. Dalam penelitian ini ada beberapa tahap yang dilakukan peneliti sebelum di lapangan atau pra lapangan. Diantaranya:

- Memilih lapangan penelitian, yakni kantor Telkomsel
 Apprentice Program Surabaya Selatan di Loop Station
 Surabaya.
- 2) Memilih dan memanfaatkan informan, hal ini dilakukan untuk membantu mempermudah memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan.
- 3) Menyiapkan perlengkapan penelitian. Seluruh perlengkapan yang bersifat teknis maupun non teknis disiapkan secara sempurna. 16

a. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap yang selanjutnya yakni tahap pekerjaan lapangan.

Tahap pekerjaan lapangan adalah tahap di mana peneliti mulai memasuki lapangan. Peneliti berada di lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan,dan dalam hal ini ada tiga bagian:

 Memahami latar penelitian dan persiapan diri pekerjaan di lapangan.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 245.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya; 2011), hal 127-133.

Peneliti perlu memahami latar penelitian terlebih dahulu. Di samping itu, ia perlu mempersiapkan dirinya, baik secara fisik maupun secara mental untuk memasuki pekerjaan di lapangan.

2) Memasuki Lapangan

Ketika peneliti telah memasuki lapangan, hal – hal yang perlu di pahami adalah keakraban hubungan, maka ketika peneliti telah akrab dengan informan, data-data yang akan diperoleh akan lebih mudah, karena subyek dengan suka rela menjawab pertanyaan atau memberikan informasi yang diperlukan. Untuk lebih akrab lagi, maka peneliti juga harus mampu mempelajari bahasa yang digunakan oleh latar penelitiannya. Peneliti sebaiknya tidak hanya mempelajari bahasa, tetapi juga simbol—simbol yang digunakan oleh orang—orang yang menjadi subyek. Peneliti hendaknya sekurang—kurangnya mengerti dan jangan hanya menduga bahwa ia mengerti agar tidak terjadi kesalah pahaman. 17

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya ke dalam *field notes*, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut.

.

¹⁷ Ibid hal 140-141

b. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil pemulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitain kualitatif, sering kali menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematik kejadian–kejadian, perilaku, obyek–obyek yang dilihat dan hal–hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola–pola perilaku dan hubungan yang terus–menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema–tema yang akan diteliti.¹⁸

Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri/berkecimpung di lingkungan sosial yang diamati, melalui

.

¹⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), hlm. 224.

teknik partisipasi untuk memperoleh data relatif yang lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati kejadian dan perilaku/peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu.¹⁹ Dalam hal ini, peneliti langsung terlibat dalam kegitan Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III.

b. Wawancara

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu yakni memahami latar penelitian dan persiapan diri, meliputi:

- 1) Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data.
- 2) Membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti.
- 3) Berperan sambil mengumpulkan data sebanyak-banyaknya yang valid dan peneliti mewawancarai informan mengenai *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Untuk Membentuk *Brand Image* PT. Telekomunikasi Selular.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat bukti dari penelitian yang peneliti lakukan. Dokumentasi yang diambil berupa foto, yang terkait dengan hal – hal yang penting dan sesuai dengan data yang diperlukan dalam penelitian.

-

¹⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 35.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Lexy J. Moeleong, analisis data adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti disarankan oleh data.

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Ada tiga aktifitas dalam analisis data, yaitu:

a. Tahap Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil wawancara, observasi akan diubah menjadi bentuk tulisan. Dalam tahap ini, peneliti mulai dengan membuat ringkasan pertanyaan untuk informan, lalu mengumpulkan data di lapangan berupa hasil wawancara dengan informan, dan mengambil dokumentasi saat wawancara.

b. Tahap Display Data

Setelah semua data telah diformat berdasarkan instrumen pengumpulan data dan telah berbentuk tulisan, langkah selanjutnya adalah display data. Mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam, serta akan memecahkan tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut

dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode dari subtema tersebut sesuai dengan wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

c. Tahap Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum pada tabel subkategorisasi dan pengkodean yang sudah terselesaikan disertai dengan qoute verbatim wawancaranya.²⁰

7. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara serta intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

a. Perpanjangan Waktu

Penelitian kembali keperusahaan terkait, melakukan pegamatan, wawancara ulang dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan, hubungan peneliti dengan informan akan semakin akrab, sehingga secara tidak langsung tidak ada batas dan jarak lagi, semakin

²⁰ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 161.

terbuka, timbul saling rasa mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

b. Triangulasi Data

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam tahap triangulasi ini adalah:

- Penelitian melakukan pengecekan tentang hasil dari pengamatan, wawanicara, observasi, dan dokumentasi.
 Pengecekan dilakukan berdasarkan wawancara dengan karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia dan masyarakat sekitar kantor pemasaran serta dari data-data yang ada.
- 2) Peneliti mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan sesuai dengan judul yang telah ditentukan.
- 3) Melakukan Cek Ulang. Melakukan cek ulang merupakan salah satu teknik meminimalisasi kesalahan untuk memastikan semua tahapan yang telah dilakukan sudah berjalan dengan prosedur yang telah ditetapkan.

I. Sistematika Pembahasan

Agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai pembahasan penelitian ini, maka penulis merinci dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Pada bagian ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, dan dalam metode penelitian ini juga membahas; pendekatan dan jenis penelitian,

Subjek, Obyek, dan Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data, Selanjutnya yaitu sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS, Pada bab ini berisi tentang definisi dan tinjauan secara teoritis terkait fenomena yang diteliti, serta teori yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB III PENYAJIAN DATA, Penyajian data pada bagian ini berisi sekumpulan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber. Data yang disajikan dalam bab ini merupakan bahan yang akan dianalisis dalam bab selanjutnya (bab IV). Pada bab ini terdiri atas deskripsi subjek dan lokasi penelitian, serta deskripsi data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA, Bab ini berisi tentang analisis atau pembahasan data yang dihasilkan temuan penelitian serta konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran atau rekomendasi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

BAB II

COMMUNITY RELATIONS TELKOMSEL APPRENTICE PROGRAM SURABAYA SELATAN UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE

A. Community Relations Dan Brand Image

1. Community Relations

a. Pengertian Community Relations

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan Public Relations (PR). Maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam community relations.²¹

Komunitas (*Community*) adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. Orang-orang yang hidup dalam komunitas dengan lembaga-lembaganya membuat mereka saling bergantung satu dengan lainnya. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga-lembaga tersebut. Begitu pula lembaga itu hanya dapat hidup dengan ijin dan dukungan mereka.²²

Suatu perusahaan harus menerima tanggung jawab terhadap komunitas di tempat perusahaan itu beroperasi. Tidak hanya menyediakan pekerjaan dan membayar pajak tetapi juga menjadi warga yang baik, berperan aktif dalam kehidupan komunitas,

²¹ Yosal Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013), hlm. 78.

²² H Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, Dan Masalah Dua* (Bandung : Remadja Karya, 1988), hlm. 73.

menerima kepemimpinan budaya, membantu pendidikan, meningkatkan kesehatan komunitas, memberantas pelanggran hukum, bekerja untuk pemerintahan yang berdayaguna, dan memberikan berbagai sarana untuk rekreasi. Sebuah perusahaan harus mendorong para karyawannya agar lebih meningkatkan dana dan pelayanan bagi organisasi penduduk dan berperan aktif dalam pemerintah setempat.²³

Community Relations merupakan salah satu program Humas yang sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga. Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan salah satu aspek manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial. Pada dasarnya, humas selalu berkenaan dengan kegiatan penciptaan, pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni perubahan positif. Salah satu obyek humas yang penting bagi keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga adalah adanya hubungan dengan komunitas sekitar. Komunitas adalah manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.²⁴

-

²³ H Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, Dan Masalah Dua* (Bandung: Remadja Karya, 1988), hlm. 74.

²⁴ Yosal Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013), hlm. 24.

Community Relations adalah hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan suatu lembaga. Dengan bergeraknya masyarakat serta individu ke satu arah dan hubungan dengan masyarakat lokal. Reputasi suatu lembaga semakin tergantung pada bagaimana lembaga itu diterima masyarakat setempat. Dan reputasi akan menentukan keberhasilan yang berkesinambungan dari suatu lembaga/perusahaan.²⁵

Public Relation memiliki stakeholders internal dan eksternal. Stakeholders eksternal cenderung lebih kompleks dan lebih sukar dikendalikan perusahaan. Sehingga diperlukan manajemen yang lebih pada stakeholders eksternal. Untuk lebih khusus menyasar tentang komunitas, sehingga dibentuk Community Relations.

Keuntungan dari *community relations* (hubungan komunitas) yang baik adalah memastikan identitas lokal untuk suau perusahaan nasional dan menghapuskan ketidakpercayaan pada ketiadaan pemilikan perusahaan itu.²⁶

Dasar hubungan komunitas yang baik adalah suatu kebijaksanaan hubungan komunitas yang ditetapkan dengan jelas. Ciri khas kebijaksanaannya adalah untuk meyakinkan penduduk dalsam komunitas pabrik itu perusahaan tersebut harus memiliki lingkungan industri yang baik, sudi memikul tanggung jawab komunitasnya

²⁵ Yusuf Nursidiq, *Community Relation dan Citra Lembaga* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010), hlm. 13.

²⁶ H Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat Prinsip Kasus Dan Masalah Dua* (Bandung: Remadja Karya, 1988), hlm. 75.

dengan melengkapi kepemimpinan dan mendukung programprogram kesehatan, kesejahteraan, dan kemasyarakatan yang layak; bahwa perusahaan turut meningkatkan pertumbuhan dan kestabilan komunitas; dan bahwa perusahaan merupakan tempat yang baik untuk bekerja.²⁷

Jadi, *community relations* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjaga eksistensi suatu lembaga di mata stakeholder eksternal yang saling menguntungkan satu sama lain.

b. Tujuan Community Relations

Adapun beberapa tujuan diadakannya community relations, yakni:

- Memberi informasi kepada komunitas tentang kebijaksanaan kegiatan , dan masalah perusahaan untuk menyampaikan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Memberi informasi kepada para karyawan yang berhubungan dengan perusahaan mengenai jalannya perusahaan dan merangsang mereka untuk menyampaikan informasi kepada teman-temannya dan tentangganya dalam komunitas tersebut.
- Menjawab kritik dan memukul balik serangan dari tekanan kelompok setempat yang salah paham mengenai perusahaan dan industri.
- 4) Menjadikan sebuah perusahaan sebagai faktor penting dalam kehidupan komunitas melalui bantuan kepada lembaga-lembaga setempat dan turut serta dalam masalah lingkungan.

-

²⁷ H Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat Prinsip Kasus Dan Masalah Dua* (Bandung: Remadja Karya, 1988), hlm. 75.

- 5) Mengetahui apakah komunitas memikirkan dan membicarakan perusahaan beserta kebijaksanaan dan operasionalisasinya.
- 6) Bekerja sama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan dan melengkapi sarana dan fasilitas latihan.
- 7) Menciptakan iklim bisnis yang menghassilkan kegiatan yang efisien dan ekonomis serta menciptakan perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja di mata para calon karyawannya.²⁸

Program hubungan komunitas di perusahaan merupakan tanggung jawab manajemen pabrik lokal yang dibantu oleh kepala hubungan komunitas pabrik.²⁹

Community relations yaitu hubungan dengan komunitas (lingkungan) masyarakat tempat organisasi, lembaga, perusahaan berada. Hubungan dengan komunitas lingkungan sangat penting untuk dibangun sebab eksistensi organisasi, institusi, perusahaan sangat memerlukan pengertian dan dukungan masyarakat sekitar sebagai tetangga. Bahkan hubungan yang terbangun dengan community relations dapat menjadi "perisai atau tameng" bagi institusi perusahaan ketika menghadapi masalah. Bentuk hubungan ini dapat dibangun, baik dilakukan melalui proses formal, nonformal maupun

.

²⁸ Ibid, hlm. 76.

²⁹ H Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat Prinsip Kasus Dan Masalah Dua* (Bandung: Remadja Karya, 1988), hlm. 77.

personal, melalui hubungan manusiawi (human relations), yang lebih menekankan pada aspek kontak-psikologis dengan community relations. Misalnya, memberikan bantuan untuk kepentingan umum, sarana dan prasarana lingkungan, merekrut orang-orang disekitar perusahaan untuk diangkat sebagai karyawan, membantu perekonomian publik lingkungan, mengadakan kegiatan olahraga, mengadakan acara hiburan, dan sebagainya. Dalam membangun hubungan ini diperlukan kemampuan empati dari public relations officer terhadap apresiasi, kepentingan, kemauan masyarakat agar tercipta hubungan yang harmonis dan saling memberikan dukungan diantara kedua belah pihak.³⁰

c. Manfaat Community Relations

Beberapa manfaat yang didapat melalui *community relations*, diantaranya:

1) Bagi Organisasi Penerima Program

- a. Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tak dimiliki organisasi atu tak memiliki dana untuk mengadakannya.
- Mendapatkan ketrampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah.

_

³⁰ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 421-422.

c. Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.

2) Bagi Perusahaan

- a. Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas.
- b. Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas.
- c. Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal.
- d. Meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi 'duta besar' bagi perusahaan.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa manfaat *community* relations yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang bisa dipetik kedua belah pihak. Karena itu penting untuk disadari bahwa program-program community relations bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.³¹

d. Manajemen Community Relations

Community relations merupakan suatu aktivitas yang terencana dari suatu organisasi. Ada beberapa alternatif tahapan manajerial yang ditawarkan, namun pada intinya adalah sama.³²

Media, 2013), hlm. 70-71.

³¹ Yosal Iriantara, Community Relations Konsep dan Aplikasinya (Bandung: Simbiosa Rekatama

³² G Arum Yudarwati, Desember 2013, Community Relations Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1, No.2, https://ojs.uajy.ac.id, 25 November 2018.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis maka program dan kegiatan *community relations* organisasi akan melalui tahapan-tahapan berikut:³³

1. Pengumpulan Fakta

Mengumpulkan fakta tentang permasalahan sosial dari berbagai sumber. Misalnya dari berita media massa, data statistik, obrolan warga masyarakat, atau keluhan langsung dari warga masyarakat.

2. Perumusan Masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan ketrampilan secara tepat. Misalnya, dari pengumpulan fakta diketahui salah satu masalah yang mendesak dan bisa diselesaikan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki organisasi adalah rendahnya ketrampilan para pemuda sehingga tak bisa bersaing didunia kerja atau tak bisa diandalkan untuk membuka lapangan kerja bagi dirinya sendiri.

3. Perencanaan dan Pemograman

Rencana merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk bisa mewujudkan apa yang diperkirakan itu, dibuatlah suatu program. Dengan demikian, program bisa

_

³³ Yosal Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013), hlm. 80-84.

dianggap sebagai cara untuk mewujudkan apa yang diandaikan bakal terjadi dikemudian hari. Program merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

4. Aksi dan Komunikasi

PR pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi serta citra organisasi dimata publiknya. Karena itu, dalam program community relations selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas, serta melalui media apa dan dengan cara bagaimana. Sedangkan aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apapun. Didalamnya tentu juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, dengan begitu diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari komunitas terhadap organisasi sehngga reputasi dan citra organisai menjadi baik.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Dalam konteks community relations, evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau

kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi.

Jadi, *Community Relations* adalah bagian dari wujud tanggung jawab sosial perusahaan dengan komunitas sekitar untuk memelihara dan memperbaiki hubungan keduanya serta keuntungan kedua belah pihak.

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Citra (*image*) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat mucul bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapatpendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi sesorang terhadap merek.³⁴

Brand image pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga memperahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki brand yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula.

-

³⁴ Etta Mamang Saangadji – Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 327.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikanya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). *Brand image* yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan reputasi produk dan perusahaan dimata masyarakat. Untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengungkapkan pendapatnya mengenai brand image.³⁵

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut solihin, brand image adalah segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasikan oleh konsumen. Menurut Cristina Whidya Utami, *Brand image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan diseputar beberapa tema yang bermakna.³⁶

Brand image dari suatu produk yang baik akan mempertahankan produk tersebut untuk terus bertahan ditengah masyarakat. Karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga brand image perusahaanya agar selalu mendapat kepercayaan konsumen.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam

36 Ibid.

.

³⁵ Nita Maf'ulah, Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 35.

bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Menurut Fandi Tjiptono citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman terhadap suatu merek.

b. Manfaat Brand Image

Brand image juga mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti dikemukakanya oleh Rangkuti yaitu: Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:³⁸

- Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- 3. Menciptakan loyalitas konsumen

³⁸ Ibid, hlm, 37.

٠

³⁷ Nita Maf'ulah, Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 36

- 4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen,
- Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing.
 Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- 6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- 7. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- 8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Jadi, *brand image* merupakan serangkaian persepsi konsumen mengenai citra baik atau buruk dari merk atau perusahaan itu sendiri.

c. Tolak Ukur Brand Image

Secara sederhana citra merek bisa dikatakan sekumpulan asosasi yang terbentuk pada benak konsumen. Hal ini tentunya bisa dari hasil komunikasi pemasaran atau pengalaman dari orang yang sudah membeli merek tersebut. Jadi persepsi konsumen sangat dipengarui oleh citra merek. Hal itulah yang membuat konsumen mau mencoba produk. Akan tetapi bagi konsumen sebagai pengguna produk tersebut semua itu bisa bertambah kuat dan lemah karena hasil dari pengalaman diri sendiri. Pengalaman inilah yang menjadi hal yang terpenting dalam membentuk citra merek. Tentunya *imag*e yang timbul diusahakan sebisa mungkin bisa membuat produk atau merek tersebut dipersepsikan berbeda dari pesaing. Persepsi adalah

proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginerpretasikan informasi. Persepsi yang timbul berasal dari berbagai stimulus yang ditangkap. Stimulus yang ditangkap kemudian akan menciptakan persepsi dan kemudian akan menciptakan respon terhadap objek yang dipersepsi. Respon dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah reaksi tanggapan, sambutan, jawaban. Respon bisa juga diartikan sebagai pemindahan atau pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek.³⁹

Secara umum akibat atau hasil komunikasi mencakup tiga aspek, yaitu kognitif, afektif dan konotatif. Efek kognitif berhubungan dengan penegtahuan yang melibatkan proses berfikir, memecahkan masalah dan dasar keputusan. Efek afektif berhubungan dengan rasa suka atau tidak suka, opini atau sikap sedangkan konotatif berhubungan dengan perilaku atau tindakan. Berdasarkan teori yang dikuti dari buku psikologi karangan Jalaludin Rahmat, repon dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Respon Kognitif: terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Respon ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.

_

³⁹ Nita Maf'ulah, *Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum* (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 46.

- 2) Respon afektif : timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangai atau dibenci khalayak. Respon ini berhubungan dengan sikap atau nilai.
- 3) Respon konotatif : merujuk pada perilaku nyata yang diamati meliputu pola tindakan, perilaku dan kegiatan.⁴⁰

Menurut Keller yang dikutip oleh Tri Ari Prabowo mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu:

- a. Favorbility of brand association, dimana konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memiliki manfaat bagi mereka. Indikatornya adalah variasi produk (variasi model, vaiasi warna, variasi ukuran), harga terjangkau dan kompetitif, percaya diri konsumen.
- b. Strengh of brand association, merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam konsumen. Indikatornya adalah kualitas produk.
- c. Uniqueness of brand association, merupakan keunikan– keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan

٠

⁴⁰ Ibid, hlm.47.

keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Salah satu kendala terbesar adalah faktor minimnya dana. Kendala lainnya adalah: Citranya sebagai Negara tujuan liburan sangat rendah bagi kebanyakan negara Barat yang saat itu menjadi pasar yang kuat di sektor pariwisata, Agenda moderenisasi perkotaan pemerintah yang tidak sesuai dengan janji pelayanan orang asing yang unik yang biasanya dicari para wisatawan.⁴¹

3. Community Relations Untuk Membentuk Brand Image

Perusahaan melakukan kegiatan dalam konteks tanggung jawab sosialnya sebagai bentuk usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kesuksesan melaksanakan tanggung jawab social masyarakatnya perusahaan akan mampu membentuk citra positif.

Reputasi perusahaan dimata masyarakat tergantung pada sebuah perusahaan yang mampu mempertahankan *brand image* positif. *Community Relations* jika dilaksanakan dengan maksimal akan mampu membentuk *brand image* positif sebuah perusahaan, hasilnya dapat menangkis anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya, dan biasa untuk melawan serangan-serangan negatif dari anggapan komunitas yang sudah terlanjur berkembang.

-

⁴¹ Nita Maf'ulah, *Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum* (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 38-39.

Kegiatan *Community Relations* dilakukan untuk mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan. Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, konstribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non-financial* utama bagi perusahaan dan bagi *stakeholdernya* yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.⁴²

Community Relations membuat perusahaan memperoleh penilaian yang positif dari masyarakat dan karyawan sehingga pada akhirnya menjamin keberlangsungan usaha. Menurut Fandi Tjiptono citra merek (brand image) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. ⁴³ Citra merek umumnya merupakan segala hal terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen merupakan citra merek.

B. Teori Citra

Teori ini dikemukakan oleh Mardi Jhon Harrowitz yakni citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi)

٠

⁴² Nita Maf'ulah, *Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum* (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm. 44.

⁴³ Ibid, hlm, 45.

dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia. Citra terbentuk pada struktur kognisi manusia.⁴⁴

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Ada banyak citra perusahaan, misalnya: siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.⁴⁵

Frank Jefkins, dalam bukunya Publik Relations Technique, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.⁴⁶

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan penegertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan

.

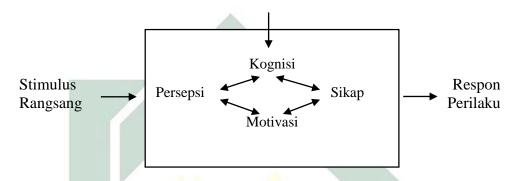
⁴⁴ Ibid hlm 55

⁴⁵ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012) hlm.113.

⁴⁶ Ibid, 114.

dan informasi-informasi yang diterima seseorang.⁴⁷ Selanjutnya menurut Jhon S Nimpoeno yang dijelaskan oleh Ardianto dan Soemirat bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.⁴⁸

Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra



Sumber: Ardianto dan Soemirat

Dari gambar 2.1 di atas dapat di jelaskan bahwa stimulus adalah input yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap, sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam

-

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid, 115.

mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yamg dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi itu yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghaddapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.⁴⁹

Teori diatas pasti ada hubungannya dengan pembentukan citra disuatu perusahaan. Perusahaan pastinya akan meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus, dengan melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana seseorang sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut.

⁴⁹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 116.

Dalam hal ini, untuk mengukur citra merk (*brand image*) yang telah terbentuk dimata stakeholder eksternal, apakah itu citra positif maupun negative. Fokus respon dalam penelitian ini yakni:⁵⁰

- a) Aspek pengetahuan (kognitif) terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Respon ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.
- b) Aspek penilaian (afektif) timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangai atau dibenci khalayak. Respon ini berhubungan dengan sikap atau nilai.
- c) Aspek tindakan nyata (konotatif) merujuk pada perilaku nyata yang diamati meliputu pola tindakan, perilaku dan kegiatan.

Public Relation digambarkan sebagai input-output, intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau prilaku tertentu.⁵¹ Perusahaan pastinya akan meningkatnya citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif.

Citra perusahaan yang positif akan memberi dampak yang positif pula bagi perusahaan, misalnya meningkatkan volume penjualan, meningkatkan motivasi kerja para karyawan dan menjaga konsistensi perusahaan untuk berdiri ditengah masyarakat.

-

⁵⁰ Nita Maf'ulah, Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hlm 47.

⁵¹ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012) hlm.115.

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITAN TENTANG COMMUNITY RELATIONS TELKOMSEL APPRENTICE PROGRAM (TAP) SURABAYA SELATAN UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR

A. Deskripsi Lokasi, Obyek, Subyek Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Selular

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan penyedia layanan telekomunikasi yang berpusat di Telkomsel Smart Office Telkom Landmark Tower Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52 Jakarta Selatan. Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke.

Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki

era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *broadband* sesuai *roadmap* teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Visi, menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya.

Misi, memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.⁵²

Telkomsel *Community* mengadakan kegiatan berkelanjutan sebagai wadah anak muda Indonesia berkreasi. Beberapa kegiatan yang bersifat lokal di daerah tertentu, diantaranya Telkomsel Apprentice Program, Program TEAM, SMK Youth Sales Program, dan masih banyak lagi yang lainnya. Telkomsel menyediakan Loop Station sebagai tempat hangout kece di berbagai kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung. Loop Station biasanya disebut juga sebagai GraPari Youth karena konsep tempat yang bertema anak muda. Loop Station menjadi tempat beberapa kegiatan salah satunya Telkomsel Apprentice Program.

b. Gambaran Umum Youth and Community PT. Telekomunikasi Selular

Divisi Youth and Community (YNC) salah satu divisi yang muncul di pertengahan tahun 2000 an untuk mengajak anak muda supaya memakai Telkomsel, karena menyadari ketika generasi muda yang dibina akan menggunakan prodiver itu dikemudian hari.

Tanggung jawab YNC Branch Surabaya Selatan adalah mengakuisisi *youth market* di Branch Surabaya Selatan meliputi Surabaya Selatan Selatan, Surabaya Barat, dan Sidoarjo. Membuat

⁵⁴ My Community, www.telkomsel.com (diakses pada 28 November 2018)

_

⁵² Tentang Telkomsel, <u>www.telkomsel.com</u> (diakses pada 28 November 2018)

⁵³ My Community, <u>www.telkomsel.com</u> (diakses pada 28 November 2018)

event, membuat program Telkomsel Apprentice Program, kegiatan yang bernuansa anak muda, supaya anak muda tidak berpikir kalau Telkomsel merupakan penyedia layanan telekomunikasi selular untuk kalangan atas dan usia tua saja.

Tanggung jawab banyak dari berbagai lini, mulai dari megakuisisi market youth branch Surabaya Selatan, menjadikan branding Telkomsel tidak mahal, memproduksi kartu kartu yang diminati anak muda, mulai ada quota musik, qouta videomax, dsan sebagainya. Agar Telkosmel menjadi bersahabat dengan anak muda, semua bisa pakai Telkomsel.

Tugas dan fungsi YnC melakukan segala aktivitas yang berbau anak muda supaya Telkomsel tidak dilihat sebagai operator yang mahal.⁵⁵

Segmen pemuda pelanggan Telkomsel (antara 12-24 tahun) adalah salah satu sumber pendapatan paling penting dan merupakan sumber utama pendapatan, khususnya pendapatan digital. Oleh karena itu Telkomsel melanjutkan strateginya untuk memenangkan pasar pada segmen ini, diantaranya dengan memfokuskan akuisis dan strategi keterlibatan di sekolah/kampus.⁵⁶

c. Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan

Telkomsel Apprentice Program (TAP) atau biasa disebut Loop Academy adalah wadah bagi para anak muda yang mau

_

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Youth Body Account YnC Branch Surabaya Surabaya Selatan dan Executive Vice Presiden Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 16 November 2018 di Transmart Sidoarjo.

⁵⁶ Annual Report 2017, www.telkomsel.com, diakses 27 Desember 2018.

bergerak dan berinovasi dibidang marketing, digital, dan event. Program ini berada dibawah divisi Youth and Community (YnC) Telkomsel Branch Surabaya Selatan yang diberi nama Telkomsel Apprentice Program (TAP). Program magang berlangsung selama 4 bulan dan diakhir program akan mendapat sertifikat resmi dari Telkomsel. TAP Loop Academy diikuti oleh para mahasiswa aktif dari berbagai kampus di Surabaya dan sekitarnya.⁵⁷

Telkomsel pertama kali membuat program magang Telkomsel Apprentice Program (TAP) sejak tahun 2015 di Malang, karena keberhasilan atau kesuskesan market share pengguna youth di Malang meningkat setelah adanya Telkomsel Apprentice Program, maka dijadikan program nasional yang dibuka di semua wilayah bisnis Telkomsel di branch manapun. Telkomsel Apprentice Program (TAP) merupakan kegiatan berkelanjutan sebagai wadah anak muda Indonesia berkreasi, kegiatan Community Relation PT.Telekomunikasi Selular oleh divisi Youth and Community. Telkomsel Apprentice Program (TAP) adalah program magang untuk mahasiswa. Peserta magang merupakan mahasiswa. TAP tersebar di seluruh Indonesia di berbagai provinsi. Salah satunya di Provinsi Jawa Timur meliputi kota Malang, Jember, Lamongan, Madiun, Kediri, Surabaya (Selatan dan Utara). Di Surabaya Selatan sendiri baru hadir pada tahun 2017 karena branch nya baru. Saat ini di branch Surabaya Selatan sudah sampai 3 batch.

.

⁵⁷ Profile, https://loopacademysultan.wixsite.com, diakses 27 Desember 2018.

Program magang untuk kalangan mahasiswa ini diadakan selama 4 bulan. Terhitung mulai Oktober hingga Januari 2018. Untuk batch III. Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan adalah wadah para generasi muda berkarya dalam dunia telekomunikasi di Telkomsel Branch Surabaya Selatan. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan meliputi softskill training, digital experience, sales and marketing plan. Pada batch III ada 40 peserta magang yang diterima dari 80 pendaftar. Dalam hal ini dilakukan selesksi adminstrasi yang sangat ketat. Mereka submit lamaran selanjutnya disaring. Persyaratan mengikuti Telkomsel Apprentice Program harus mahasiswa aktif, aktif social media, dan berkomitmen. Kantor dari Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan berada di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo 110, Surabaya.

Tujuan dan fungsi Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III, diantaranya:⁵⁸

1. Kompetensi Digital. Peserta Telkomsel Apprentice Program mempunyai kemampuan digital yang baik, mulai dari bagaimana cara membuat start up, web, blog, video karena tahun yang akan datang akan menghadapi industri 4.0, yakni efisiensi mesin dan manusia sudah mulai terkonektivitas dengan *internet of things* (IoT). *Internet of Things* adalah suatu konsep dimana objek tertentu punya kemampuan untuk mentrasnfer data lewat jaringan tanpa

_

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice Presiden Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 16 November 2018 di Transmart Sidoarjo.

memerlukan adanya interaksi manusia ke manusia ataupun dari manusia ke perangkat komputer. Semua yang ada di dunia mengalami perubahan, mulai dari cara bekerja, kalau dulu orang sekarang ada mesin yang dikendalikan orang, dan dalam industri 4.0 mesin menjalankan dirinya sendiri. Peserta Telkomsel Apprentice Program dipersiapkan untuk bisa menjadi platform digital yang ada di Indonesia melalui Telkomsel Apprentice Program.

- 2. Kompetensi Penjualan (*Sales and Marketing*). Mengajarkan untuk berjualan, bagaimana caranya menawarkan produk, marketing, negotiation, serta komunikasi persuasif ke konsumen.
- 3. Telkomsel Apprentice Program menjadi salah satu wadah menuangkan bakat bakat yang ada, di batch III banyak sekali disiplin ilmu yang ada, Misal dari musik, video editing, desain, dan lain sebagianya. Kemudian disatukan *(compare)*, misalnya dijadikan dalam satu tim event.

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Objek yang menjadi kajian penelitian ini adalah keilmuan komunikasi dengan fokus pada *brand image* yang dibagun oleh PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) melalui program *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. Dalam penelitian ini memfokuskan pada bagaimana implementasi *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan, serta *brand image* PT. Telekomunikasi Selular yang terbentuk dikalangan peserta TAP.

3. Deskripsi Subyek Penelitian

a. Informan Intern PT.Telekomunikasi Selular

Di bawah ini merupakan data lapangan dari subyek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti di intern PT. Telekomunikasi Selular, data tersebut sebagai berikut :

Tabel 3.1 Informan Internal PT. Telekomunikasi Selular

NO	NAMA	LAMA	JABATAN
		BEKERJA	
1.	Sam Fajar Purnomo	9 tahun	1. SPV Youth And
			Community
			Telkomsel
			Branch Surabaya
			Selatan
$A \perp$		9 bulan	2. Pembina
			Telkomsel
			Apprentice
			Program
			Surabaya Selatan
2.	Intan Wah <mark>yu Permana</mark>	1,5 ta <mark>hu</mark> n	1. Staff Youth Body
			Account Youth
1		- /	And Community
			Telkomsel
			Branch Surabaya
			Selatan
		10 bulan	2. Executive Vice
			Presiden
			Telkomsel
			Apprentice
			Program
			Surabaya Selatan

Sumber: hasil wawancara dengan Narasumber

1) Nama : Sam Fajar Purnomo

Jabatan : SPV Youth And Community Telkomsel Branch
Surabaya Selatan sekaligus Pembina Telkomsel

Apprentice Program Surabaya Selatan.

Mas Sam dipilih karena merupakan SPV Youth And Community
Telkomsel Branch Surabaya Selatan selama 9 tahun yang
mengetahui segala hal tentang aktivitas *community relations*Telkomsel di Branch Surabaya Selatan serta merupakan
Pembina Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan
selama 9 bulan terakhir.

2) Nama : Intan Wahyu Permana

Jabatan : Staff Youth Body Account Youth And Community

Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus

Executive Vice Presiden Telkomsel Apprentice

Program Surabaya Selatan.

Mas Intan dipilih karena merupakan Staff Youth Body Account Youth And Community Telkomsel Branch Surabaya Selatan selama 1,5 tahun yang yang bertanggung jawab mengakuisisi anak muda di cakupan branch Telkomsel Surabaya Selatan serta menjadi Executive Vice Presiden Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III selama 10 bulan terakhir.

b. Informan Peserta Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan Batch III

Tabel 3.2 Informan Peserta TAP

No	Nama	Jurusan	Universitas
1.	Fillandre Laurent	Manajemen	STIE Mahardika
	M		Surabaya
2.	Dhimas Sukma	Akuntansi	Universitas
	Prihantono		Bhayangkara
			Surabaya

3.	Thamira Angga	Psikologi	UIN Sunan Ampel
	Putri		Surabaya
4.	Festina Kurnianti	Manajemen	Universitas Negeri
			Surabaya
5.	Faisyal Rochimul	Informatika	Universitas
	Amri		Muhammadiyah
			Sidoarjo
6.	Agil Rasul	Manajemen	Universitas Negeri
	Baharsyah		Surabaya
7.	Rizky Nuraziza	Akuntansi	UPN Veteran Jawa
			Timur
8.	Miftakhul Nur	Komunikasi	UIN Sunan Ampel
	Hidayah	Penyiaran Islam	Surabaya
9.	Narendra Bagus	Manjemen	STIE Mahardika
	Pradipta		Surabaya
10.	Tri Wahyuningsih	Ahli Teknologi	Universitas Maarif
		Lab. Medik	Hasyim Asyari

B. DESKRIPSI DATA TENTANG COMMUNITY RELATIONS TELKOMSEL APPRENTICE PROGRAM SURABAYA SELATAN UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR

Pada penelitian ini peneliti menganalisis data-data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Untuk Membentuk *Brand Image* PT. Telekomunikasi Selular.

Dalam deskripsi data ini, peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara serta observasi dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan Untuk Membentuk Brand Image PT. Telekomunikasi Selular secara deskripsi atau pemaparan secara detail dan mendalam. Dari situlah nantinya akan ditarik garis menuju Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya

Selatan sebagai strategi membentuk *brand image* PT. Telkomunikasi Selular (Telkomsel) serta *brand image* yang terbentuk dikalangan peserta TAP Surabaya Selatan.

Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III merupakan bentuk kegiatan yang menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) memiliki peran yang aktif didunia anak muda. Program *Community Relations* ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial nya pada masyarakat terutama kalangan anak muda. Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III ini berada dalam naungan divisi Youth and Community Telkomsel Branch Surabaya Selatan. *Community relations* merupakan suatu aktivitas yang terencana dari suatu organisasi.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis maka program dan kegiatan *community relations* organisasi akan melalui tahapan-tahapan Pengumpulan Fakta, Perumusan Masalah, Perencanaan dan Pemograman, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. Hal tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- Implementasi Community Relations Program Telkomsel
 Apprentice Program (TAP) Untuk Membentuk Brand Image PT.

 Telekomunikasi Selular
 - a. Mengetahui Fakta dan Masalah Lingkungan Perusahaan
 Salah satu hubungan yang harus dibina oleh PT.
 Telekomunikasi Selular adalah hubungan dengan komunitas
 (Community Relations). Reputasi perusahaan tergantung pada

bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri sehingga timbul keinginan dan kesadaran untuk turut menjaga dan melindunginya, karena masyarakat sekitar merasakan manfaat atas keberadaan perusahaan tersebut. Berdasarkan pengumpulan fakta dari berbagai sumber tentang permasalahan sosial yang dihadapi PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) maka Telkomsel merumuskan masalah yang terjadi yaitu kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan ketrampilan secara tepat. Telkomsel ingin melakukan program dengan keterlibatan pemuda (youth engagement) dimana hal ini dapat menjadi fokus pengembangan anak muda. Hal ini sesuai dengan pandangan Sam Fajar Purnomo, yakni:

"Kalau pandangan sih yang jelas saya pribadi berharap ini menjadi program yang positif, sebenarnya TAP dibuat memang sebagai program engagement untuk mendekatkan Telkomsel dengan teman-teman mahasiswa di kampus untuk tujuan positif beharap ini mendapat respon positif, feeadback yang baik. Mendapat respon ini tentu saja yang bisa diukur adalah jangka waktu pendeknya banyak peserta yang bisa gabung, itu aja sih diawal." ⁵⁹

Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan Batch III merupakan program magang selama 4 bulan dari PT. Telkomsel.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Sam Fajar Purnomo, selaku SPV YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Pembina Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110, Surabaya.

Para peserta TAP mendapatkan pembekalan berbagai macam *soft skills*, guna menyerasikan antara pencapaian akademik (*hard skills*) yang diperoleh di kampus dengan berbagai ketrampilan agar para Peserta TAP dikemudian hari menjadi manusia yang siap menghadapi industry 4.0. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Intan:

"kita membentuk kerangka kurikulum TAP bukan sembarang memberikan program biasa, karena dirancang untuk mereka memiliki keunggulan dibanding yang tidak magang, menjadi orang yang melek teknologi, menghadapai industry 4.0"⁶⁰

b. Pemberian Kegiatan Unik Berkonsep Youth

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) membuat perencaan yang merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk bisa mewujudkan apa yang diperkirakan itu, dibuatlah suatu program. Dengan demikian, program bisa dianggap sebagai cara untuk mewujudkan apa yang diandaikan bakal terjadi dikemudian hari. Program merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

.

Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice President Telkomsl Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110. Surabaya.

Penelitian ini menemukan suatu temuan terkait dengan tambahan motif suatu korporasi melakukan kegiatan *Community Relations*, seperti yang diungkap Mas Sam:

"Jangka panjangnya kami ingin Telkomsel lebih dikenal dan digunakan di youth segment, dikalangan anak muda terutama di kampus, tapi kami menyadari bahwa sebagai sebuah brands sebuah produk itu bisa digunakan oleh anak muda dengan cakupan lebih banyak dan luas itu tidak mudah. Jadi perlu pendekatan yang benar benar khusus, treatment yang bahkan cenderung personal, karena anak muda atau mahasiswa itu mempunyai karakteristik yang unik dan khusus, sehingga pendekatan yang sifat nya direct mendapat penolakan, maka harus dibuat, dibalut dengan program atau kegiatan yang secara promosinya tidak langsung atau tidak frontal dan dilakukan secara periodik atau perlahan lahan." 61

Hal ini merupakan bentuk konsistensi PT. Telekomunikasi Selular dalam hal perkembangan untuk menjangkau lingkungan eksternal perusahaan.

Pernyataan lain juga disampaikan Mas Sam, yakni:

"Yang pasti kami ingin punya program yang beda, yang dikemas ala Telkomsel diantaranya sebuah program magang yang kekinian, tidak top down tapi lebih ke kolaborasi, kolaborasi artinya tidak sepihak, tidak kaku, justru kebebasan untuk melakukan kegiatan mengesklporasi minat dan kemampuan dimunculkan disini, sehingga anak magang merasa nyaman tidak meraa dieksploitasi, karena ini belajar dari pengalaman dulu diawal awal anak magang diharsukan melakukan suatu kegiatan tapi dengan idealisme mereka menganggap 'ngapain aku melakukan ini' sehingga tidak ada beda dengan magang lain, dan mereka merasa terkekang ada sekat sekat, yang itu kita coba kurangi dan hilangkan." 62

⁶¹ Ibid.

⁶² Hasil wawancara dengan Sam Fajar Purnomo, selaku SPV YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Pembina Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110, Surabaya.

Jadi program magang ini berbeda dengan magang yang diberikan instansi atau lembaga lain. PT. Telekomunikasi Selular menyadari bahwa ini merupakan salah satu bentuk *Uniqueness of brand association* yang mampu menjadikan *brand image* PT.Telekomunikasi Selular berbeda dimata mahasiswa, hal ini juga untuk menarik peminat mahasiswa untuk mengikuti program tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Narasumber, yakni:

yakiii.

"budaya kami di perusahaan Telkomsel mempunyai pola pikir yang dinamis, mengikuti perkembangan zaman, berjiwa dan berpikir youth ini merupakakan hal yang cocok untuk diimplementasi di kampus. Nah supaya ini identik dengan corporate maka dibinklah kegiatan tetap dengan koridor korporasi tapi style nya yang lebih berbeda dari yang lain. Kenapa kampus, menurut saya secara tingkatan pendidikan secara pengembangan pribadi baik pikiaran emosi, fisik masih lebih memungkinkan dikampus daripada SMA aatau lainnya. Itu yang membedakan kenapa magang di TAP lebih asyik, kita coba match kan apa yang ada di dunia mahasiswa."

Kegiatan yang diberikan diantaranya:

1. Sales and Marketing Plan

a) What's Telkomsel

mengenalkan kepada peserta tentang Telkomsel. Kegiatan

What's Telkomsel merupakan kegiatan awal ketika

peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan

mengikuti program. Tujuan dari kegiatan ini untuk

-

⁶³ Hasil wawancara dengan Sam Fajar Purnomo, selaku SPV YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Pembina Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110, Surabaya.

ini diisi oleh setiap divisi yang ada di Telkomsel. Hal ini sesuai dengan pendapat Intan Wahyu Permana, yakni:

"ketika mereka masuk TAP mereka dikenalkan Telkomsel itu apa , sejarahnya apa, yang menjelaskan adalah orang-orang yang berkompeten, misal ada manajer branch, manajer regional, knowledge nya saya kira sangat bagus sekali." ⁶⁴

b) Product knowledge

Peserta juga mendapatkan materi *product knowledge*, jadi peserta mendapat penjelasan mengenai produk Telkomsel. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan lebih detail tentang produk produk yang dimiliki Telkomsel. Hal ini sesuai dengan pernyataan Narasumber, yakni:

"jadi sebelum mereka terjun ke luar, kalau ada yang tanya Telkomsel supaya anak TAP bisa menjawab, biasa tau. Tak kenal maka tak sayang..jadi mereka harus tau."⁶⁵

c) Tour De Loop

Kegiatan yang berisi pengenalan mengenai Loop Station Surabaya. Berbagai pelayanan dan ruangan yang ada di Loop Station Surabaya diperkenalkan kepada para peserta Telkomsel Apprentice Program agar mereka mengetahui lebih dalam tempat atau kantor yang akan

. .

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice President Telkomsl Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110. Surabaya.

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice President Telkomsl Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110. Surabaya.

mereka tempati selama program magang berlangsung. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Narasumber, yakni:

"Tour de loop mereka akan kita ajak mengetahui ruang ruang kantor telkomsel." 66

Loop Station Surabaya merupakan GraPari Youth yang disiapkan oleh PT.Telekomunikasi Selular khusus dengan nuansa anak muda baik itu dari segi pelayanan maupun tempat. Jadi peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan akan merasa nyaman saat melakukan berbagai kegiatan.

d) TCASH Buddies

TCASH Buddies adalah peserta Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan siap menjadi penyebar kabar seru seputar promosi TCASH. TCASH merupakan layanan uang elektronik dari Telkomsel yang bisa digunakan oleh seluruh pelanggan Telkomsel dan non Telkomsel untuk semua transaksi hanya dengan menggunakan aplikasi kapanpun dan dimanapun. TCASH telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan keungan elektronik.

"TCASH Buddies mereka menjadi Bank TCASH nya mereka jualan TCASH Sticker, mereka menjadi agen nya Telkomsel supaya orang orang juga pakek Telkomsel"⁶⁷

-

67 Ibid.

⁶⁶ Ibid.

e) Market Share

Market Share merupakan kegiatan studi tentang karakteristik pengeluaran dan daya beli konsumen yang berada dalam area operasi geografis bisnis.

"Kalau market share kita mensurvey pengguna telkomsel yang ada dikampus kampus." ⁶⁸

Jadi para peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan akan berinteraksi langsung dengan teman teman mahasiswa lainnya di kampus untuk memastikan apakah mereka telah menggunakan provider Telkomsel.

f) Backcheck

Upaya untuk mengecek kembali ke *outlet* atau *counter* yang berada di sekitar area mengenai ketersediaan produk Telkomsel, display, serta tingkat penjualannya.

"Backcheck kita mengecek outlet apakah produk tersedia disana, display nya benar, penjualnnya standar atau tinggi." ⁶⁹

g) CFD

Adanya event *Car Free Day (CFD)* yang biasanya dilakukan di kota Surabaya setiap hari Minggu pagi dimanfaatkan Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan untuk melakukan kegiatan *hard selling*.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice President Telkomsl Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110. Surabaya.

"CFD kegiatannya hard selling, di tempat-tempat rame, misal CFD Taman Bungkul, Lapangan Koni, dll."⁷⁰

Jadi para peserta magang mendapat pelatihan *hard selling* melalui kegiatan CFD tersebut.

h) Posko Hari Raya

Kegiatan ini dilakukan saat ada hari raya umat beragama, misalnya posko Ramadhan Idul Fitri (RAFI) maupun Natal dan Tahun Baru (NARU), dan lainnya. Dalam hal ini para peserta Telkomsel Apprentice Program ikut terjun langsung ke lapangan yang ditempatkan dibeberapa pusat keramaian seperti Bandara, Terminal, dan sebagainya dengan *open both* Telkomsel. Mereka melayani para pengunjung yang membutuhkan layanan telekomunikasi.

"..membuka posko unuk para pelanggan." 71

Para peserta diajarkan agar berani berhadapan langsung dengan pelanggan dalam berbagai situasi dan kondisi melalui *open both* posko ini.

2. Softskill Training

a) Public Speaking

Mengajarkan mengenai bagaimana berbicara didepan umum dengan baik dan benar, karena public

-

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

speaking sangat diperlukan untuk berkomunikasi serta menghadapi persaingan di dunia kerja.

"Public speaking kita ajarkan, supaya mereka juga menguasi public speaking, sebelum terjun kelapanagan. Supaya kendel ngomong." ⁷²

Melalui pelatihan *public speaking* peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan yang awalnya introvert dan kurang berani untuk berbicara didepan publik akan sedikit demi sedikit menguasai public speaking dengan baik.

b) Workshop

Kegiatan atau acara yang dilakukan antara gabungan dari teori dan praktek untuk mengajarkan atau memperkenalkan kepada peserta ketrampilan praktis, teknik, atau ide-ide yang dapat digunakan dalam pekerjaan mereka. Kegiatan workshop diisi oleh para pakar atau orang-orang yang sudah memiliki banyak pengalaman didunia nyata.

"Ada Workshop karena akan mengupgrade keilmuan TAP, dari berbagai sisi . Untuk membuat temanteman TAP siap menghadapi tantangan 4.0, kita wadahi itu."⁷³

.

⁷² Ibid.

⁷³ Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice President Telkomsl Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110. Surabaya.

Beberapa workshop yang telah dilaksanakan diantaranya *Workshop Content Creator*, *Workshop* Penulisan Blog, dan *Workshop Business Plan*.

3. Digital Experience

a) Social Media Marketing

Salah satu bagian dari *digital marketing* yang sangat penting untuk dijalankan karena pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan merupakan pengguna dari sosial media platform seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Sosial media menciptakan peluang bagi bisnis untuk membangun hubungan yang langsung dan berkelanjutan dengan pelanggan bisnis. Sosial media memberikan kemudahan untuk mencari tahu lebih tentang bisnis atau brand itu sendiri serta melihat *review* dan opini dari masyarakat. Peserta TAP diajarkan untuk membuat konten tentang sosial media marketing.

"...Kita ajarkan membuat konten misalnya." 74

Media sosial yang digunakan Telkomsel Apprentice

Program meliputi instagram @loopacademy.sultan,

Youtube Loop Factory TV, website
loopacademysultan.wixsite.com.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice President Telkomsl Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110. Surabaya.

b) Tapping Film dan Matpro

Tapping film dan matpro (materi promosi) merupakan kegiatan membuat film atau video. Beberapa film dan matpro yang dibuat seperti video *softselling*, hiburan, atau yang lainnya. Nantinya akan dipublikasi di sosial media yang dimiliki Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan.

"Tapping film membeuat film ada hubungan dengan Telkomsel atau tidak, tujuannya soft selling dan ada yang tidak, tujuannya menambah knowledge juga."⁷⁵

4. Project dan Event

Peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan mengaplikasikan softskill training, digital experience, sales and marketing plan yang mereka dapat dengan membuat dan mengikuti beberapa project serta event.

"..membuat event termasuk project terakhir TAP sultan." 76

a) Project

Peseta Telkomsel Apprentice Program membuat sebuah event. Project yang dikerjakan antara lain event yang berhubungan dengan digital advertising dan business Plan. Misalnya Loop Educreation, TAPJat1maxx.

b) Event

Peserta Telkomsel Apprentice Program mengikuti sebuah event, meramaikan event, dan bisa ikut menjadi

_

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

panitia tetapi event itu sudah terbentuk dari pihak lain bukan dari para peserta Telkomsel Apprentice Program. Misalnya, ILoop Run, TAP Millenial Hero, Loop Kepo, NextDev.

Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Telekomunikasi Selular melakukan aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan.

c) Komunikasi Eksternal

Community Relations pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi serta citra organisasi dimata publiknya. Karena itu, dalam program community relations selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas<mark>, serta melalui m</mark>edia <mark>apa</mark> dan dengan cara bagaimana. Sedangkan aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan. Didalamnya tentu juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, dengan begitu diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari komunitas terhadap organisasi sehingga reputasi dan citra organisai menjadi baik. Selanjutnya adalah mengenai bentuk komunikasi yang dilakukan PT. Telekomunikasi Selular terhadap Community Relations Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan. Strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh pihak PT. Telekomunikasi Selular untuk mengembangkan perusahaan pada umumnya dan untuk dapat diterima oleh masyarakat sekitar pada

khususnya, segala bentuk komunikasi eksternal sudah dimulai sejak tahun 2017, namun dalam beberapa tahun terakhir sedikit demi sedikit diakui oleh pihak PT. Telekomunikasi Selular mengalami perkembangan yang cukup baik meskipun masih perlu pembenahan khususnya pada pelaksanaan program TAP. Hal sini sesuai dengan jawaban Intan Wahyu Permana:

"kita membangun TAP sejak 2017. Kita kasih mereka program yang menarik, menyebar dari mulut ke mulut, TAP menjadi program yang ditunggu, banyak mahasiswa yang tanya kapan buka lagi seperti itu, kita biasanya promo di instagram yang sifatnya endorsment untuk lebih manrik lagi, youtube juga."⁷⁷

Jadi, dengan menggunakan semua media untuk mengkomunikasikan program ini pada masyarakat, sistemnya sama dengan mengkomunikasikan produk Telkomsel dengan *Promotion Mix*. Strategi *Promotion Mix* yakni menggunakan media broadcast iklan melalui sosial media seperti instagram, youtube ,artikel melalui website dan masih banyak lagi.

Bentuk komunikasi selanjutnya adalah secara langsung melalui *road to campus*, mereka mengunjungi kampus kampus untuk memberikan pengetahuan berupa talkshow dan kuliah tamu. Hal ini merupakan salah satu media yang digunakan untuk

Darmo, No. 110. Surabaya.

Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice President Telkomsl Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya

bisa menjelaskan bahwa PT. Telekomunikasi Selular peduli akan anak muda.

"Yang pasti secara direct adalah ketika kami datang ke kampus, ketika kami membuat kerjasama maka kami tawarkan ini sebagai sebuah salah satu bagian dari program, misal kita mou dengan kampus A, kami sampaikan bahwa kami ada program magang yang beda, kami sebutkan lalu kami ajak, artinya secara institusi secara kelembagaan program ini akan menjadi legal, menjadi progam yang diketahui, bahkan salah satu syarat itu kami meminta surat keterangan dari kampus bahwa si A peserta diketahui kampus mengikut program ini, karena nantinya ada sertifikat dan penilaian yang kami sampaikan pada peserta." ⁷⁸

Road to Campus merupakan salah satu program dari Telkomsel Apprentice Program. Sehingga mahasiswa yang berada pada semester pertama sudah mengetahui bahwa PT. Telekomunikasi Selular memiliki program magang unik yaitu Telkomsel Apprentice Program.

d) Menciptakan Simbiosis Mutualisme

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Dalam konteks *community relations*, evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi.

_

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Sam Fajar Purnomo, selaku SPV YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Pembina Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110, Surabaya.

Jadi, *Community Relations* adalah bagian dari wujud tanggung jawab sosial perusahaan dengan komunitas sekitar untuk memelihara dan memperbaiki hubungan keduanya serta keuntungan kedua belah pihak.

Selanjutnya adalah manfaat yang pernah diperoleh PT.

Telekomunikasi Selular setelah adanya program Telkomsel

Apprentice Progrram Surabaya Selatan, hal ini untuk menujukan
bagaimana eksistensi yang telah dibangun dimata Stakeholder
eksternal yakni:

"Kalau untuk Telkomsel kami jadi punya tim, pasukan yang bisa membantu Telkomsel dalam banyak hal yang juga itu akan secara timbal balik manfaat yang disrasa peserta. Keuntungan kedua belah pihak. Softskill mereka tentunya punya. Untuk Telkomsel kami jadi punya pasukan untuk sale, activity, promosi, sosialisasi ke publik, dan mendapat konten kreatif yang dihasilkan peserta menjadi salah satu tools untuk kegiatan yang kami lakukan. Misal meteri promosi, setelah kita berikan pelatihan atau worksop mereka membuat karya, lalu bisa kembali kami pakai, sebagai timbal baliknya ada apresiasi yang kami berikan dalam bentuk kompetisi, kalau kompetisi kan ada pride nya ada nilai kompetisi yang itu secara umum sangat diminati oleh teman-teman peserta tap.⁷⁹

Hal senada juga disampaikan oleh Executive Vice Presiden TAP Surabya Selatan Batch III, yakni:

"Yang pertama tentunya kita memiliki agen-agen anak muda yang mencintai Telkomsel, yang sebelumnya menggunakan kartu bukan Telkomsel mereka akan berhijrah ke Telkomsel dengan sendirinya tanpa paksaan, karena mereka tahu. Teman-teman ini adalah ambasssador kita di kampus-

_

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Sam Fajar Purnomo, selaku SPV YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Pembina Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya Darmo, No. 110, Surabaya.

kampus untuk megkampanye kan Telkomsel itu ga mahal, murah, baik."80

Jadi kegiatan *Community Relations* menghasilkan simbiosis mutualisme yaitu saling menguntungkan antara kedua pihak, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) mempunyai *Influencer* yakni peserta TAP, disisi lain peserta TAP mendapatkan pengalaman dan pengetahuan lebih yang tidak mereka dapat di Perguruan Tinggi untuk mempersiapkan dunia kerja.

2. Brand Image PT. Telekomunikasi Selular yang terbentuk dikalangan peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan

Penelitian ini untuk melihat kemudian mendeskripsikan bagaimana brand image PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) setelah ada program Telkomsel Appentice Program (TAP) Surabaya Selatan. Jumlah keseluruhan narasumber adalah 10 Narasumber, dengan kriteria mahasiswa yang menjadi peserta Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan Batch III dengan ranking paling aktif selama magang. Pada batch III ada 40 peserta yang diterima dari 80 pendaftar. Peserta pendatar merupakan mahasiswa aktif dari universitasuniversitas di branch Surabaya Selatan. Branch Surabaya Selatan Telkomsel mencakup daerah Surabaya Selatan, Surabaya Barat, dan Sidoarjo. Beberapa peserta pendaftar TAP Batch III berasal dari

_

Darmo, No. 110. Surabaya.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Intan Wahyu Permana, selaku Staff Youth Body Account YnC Telkomsel Branch Surabaya Selatan sekaligus Executive Vice President Telkomsl Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. tanggal 28 November 2018 di Loop Station Surabaya, Jl. Raya

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA), Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Bhayangkara (UBHARA), STIE Mahardika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Universitas Hasyim Maarif Sepanjang (UMAHA), Universitas PGRI Adibuana Surabaya (UNIPA), UPN Veteran Jatim, dan sebagainya. Selama 4 bulan peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan mendapat softkill training, digital experience, sales and marketing plan, serta aplikasi project dan event.

a. Aspek Pengetahuan

Aspek ini untuk melihat pengetahuan peserta TAP terhadap program Telkomsel Apprenice Program. Pengetahuan ini berupa pemahaman peserta TAP terhadap program magang tersebut dan juga pemahaman terhadap PT. Telkomunikasi Selular. Setiap peserta TAP memiliki pandangan atau respon yang berbeda terhadap program tersebut. Semakin tinggi tingkat pengetahuan peserta TAP terhadap segala bentuk program Telkomsel Apprentice Program maka semakin tinggi tingkat keaktifan peserta terhadap kegiatan magang tersebut, hal ini menujukan sebuah komitmen peserta TAP terhadap kegiatan tersebut. Selain itu hal ini juga menujukan keefektifan Youth and Community PT. Telkomsel dalam mengolah informasi dan publikasi program segala bentuk kegiatan Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan. Pengetahuan pertama yang dilihat adalah bagimana pandangan peserta TAP terhadap apa yang

disebut Telkomsel Apprentice Program tersebut, jawaban salah satu narasumber yakni:

"TAP menurutku itu program magang dari Telkomsel sendiri untuk melatih pemuda pemudi agar lebih kreatif dan memperluas wawasannya untuk bekarya."81

Paandangan lain juga disampaikan salah satu peserta TAP Surabaya Selatan Batch III mengenai Telkomsel Apprentice Program.

"TAP itu program magang Telkomsel yang mempelajari ilmu digital marketing, public speaking, seminar kepenulisan, pemasran." ⁸²

Pengetahuan selanjutnya adalah untuk melihat perbedaan dari program magang dari PT. Telkomsel dengan magang dari Instansi atau perusahaan lain, sehingga mereka bersedia mengikuti program tersebut, Data menunjukkan sebagai berikut :

"Yang bikin spesial tuh pertama fleksibilatas waktu, trus disini kita bisa ngembangin potensi diri, kebetulan aku suka yang berbau kreatifitas, jadi lebih fun."⁸³

Hal lain juga disampaikan terkait perbedaan magang Telkomsel Apprentice Program dengan magang lain.

"kalau yang bikin beda dari program lain itu, perama karena ini dari Telkomsel jelas beda, kedua kalau tempat magang lain pasti ditujukan memang untuk mahasiswa akhir diperbolehkan magang, tapi di TAP untuk semua semester, ketiga Telkomsel sendiri memberikan ilmu pengetahuan yang tidak dapat di perkuliahan, kita dikasih challenge yang ada deadline nya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

⁸¹ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Thamira Angga Putri pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No. 110 Surabaya.

⁸² Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Miftakhul Nur Hidayah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No. 110 Surabaya.

⁸³ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Festina Kurnianti pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No. 110 Surabaya.

lalu bagaimana kita nyelesaiinnya, kan itu nanti jseperti yang akan kita hadapi di dunia pekerjaan."84

Selain itu peneliti juga melihat darimanakah mereka mengetahui program Telkomsel Apprentice Program. Dan jawaban mereka yakni:

"Pertama kali saya tahu TAP dari kakak tingkat saya, karena kakak tingkat saya sebelumnya dapat reward dari TAP ke Jepang gratis, jadi saya pengen juga, habis itu ada kuliah tamu dari Telkomsel kalau ada TAP. Dari situ saya pikir mumpung masih semester tiga jadi saya ikut." 85

Selanjutnya adalah jawaban Narasumber selanjutnya mengenai hal yang sama yakni dari manakah mereka mendapatkan informasi mengenai program tersebut.

"..untuk <mark>ma</mark>has<mark>isw</mark>a y<mark>ang aktif mencari, aku tahu dari instagram dan lowker lowker gitu."⁸⁶</mark>

Media informasi eksternal yang digunakan PT. Telkomsel dalam melakukan publikasi Telkomsel Apprentice Program merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman dari masyarakat luas. Media informasi yang digunakan yakni dari internet, pembicaraan antar mahasiswa, road to campus.

Bentuk informasi yang dipublikasi tidak hanya berupa *Open Reqruitment* Peserta TAP saja namun juga berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan oleh peserta TAP, baik ketika *softskill training*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Narendra Bagus Pradipta pada 2 Desember 2018 by phone.

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Agil Rasul Baharsyah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

 ⁸⁶ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Dhimas Sukma Prihantono pada 2 Desember 2018
 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

digital experience, sales and marketing plan, project and event, dan lain lain semua diinformasikan melaui internet yakni di intagram @loopacademy.sultan baik berupa dokumentasi foto, video, poster, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan jawaban Narasumber yakni:

"saya juga sudah ngecek sosial media mereka, berupa instagram, karena semua orang terhubung itu bisa dari instagram dimanapun dan kapanpun."⁸⁷

Hal lain juga disampaikan peserta TAP, yakni:

"..kontennya menarik, segi tampilan sama caption menarik." Hal publikasi tersebut untuk menciptakan pemahaman mutualisme, mencegah dan mengelola potensi konflik. Dalam komunikasi tersebut harus disampaikan berdasarkan data yang benar dan relevan tentang kegiatan *Community Relations* PT. Telekomunikasi Selular sehingga dapat memberikan manfaat bagi *Stakeholders*, organisasi perusahaan maupun masyarakat.

Dalam hal ini, para Peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III memiliki pengetahuan bahwa sebenarnya Telkomsel itu mempunyai bentuk kepedulian yang besar terhadap anak muda.

b. Aspek Penilaian

Aspek ini adalah deskripsi untuk melihat bagaimana penilaian mahasiswa peserta TAP terhadap pelaksanaan program TAP

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Miftakhul Nur Hidayah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

_

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Narendra Bagus Pradipta pada 2 Desember 2018 by phone.

tersebut, yakni bagaimana pandangan mereka terhadap setiap kegaiatan dan pelaksanaan, kegiatanya yakni:

"Kalau kegiatan udah efektif , banyak kegiatan baru yang nggak didapat dari bangku kuliah." 89

"Menurutku udah efektif cuma kadang anak anak nya ada yang masuk ada yang enggak jadi kurang." ⁹⁰

Selanjutnya adalah penilaian mengenai bagaimana tingkat keefektifan divisi Youth and Community dalam menyampaikan setiap informasi mengenai program tersebut, jawaban narasumber yakni:

"Publikasi udah efektif, di jurusan saya kan ada kating yang jadi ambassador jadi tahu, trus ada kuliah tamu." ⁹¹

"..konten<mark>nya</mark> m<mark>ena</mark>rik, <mark>seg</mark>i tampilan sama caption menarik." ⁹²

Hal lain disampaikan oleh salah satu Narasumber terkait penyampaian informasi mengenai program TAP, yakni:

"karena kemarin saya cuma dapat dari intagram, kalau publikasi dari tiap universitas kurang maximal, karena saya tahu ada kunjungan ke universitas tapi yang dikunjungi cuma universitas ternama, swasta belum."⁹³

Penilaian positif diberikan kepada divisi Youth and Community dalam hal menyampaikan setiap informasi mengenai program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan dalam sosial

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Festina Kurnianti pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Rizky Nuraziza pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

⁹¹ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Agil Rasul Baharsyah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

⁹² Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Miftakhul Nur Hidayah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

⁹³ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Faisyal Rochimul Amri pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

media, namun untuk penyampaian infomasi melalui *road to campus* kurang karena masih kurang merata penyebarannya.

Penilain selanjutnya adalah mengenai *Stakeholder* internal PT. Telekomunikasi Selular, mulai dari bagaimana pandangan peserta TAP terhadap kinerja Pembina, dan pegawai lain yang bertugas di Community Relations Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III.

"...Kalau kinerja pengurus TAP sendiri sih udah bagus, maksudnya udah aktif untuk mengigatkan anak TAP yang challenges nya belum, deadline apa gitu, ya sudah lumayan sih sudah bagus, dan mereka juga sebagai pegurus TAP bisa dibilang sabar menghadapi anak anak TAP yang rata- rata masih semester tiga lima satu gitu dan memiliki sifat dan watak yang beda beda, jadi bisa dibilang good job lah untuk pengurus TAP." ⁹⁴

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa karyawan PT.

Telekomunikasi Selular memiliki kompeten yang bagus, hal ini merupkan salah satu strategi PT. Telekomunikasi Selular dalam hal penguatan internalnya, selain itu bukti dari kinerja karyawan, dibuktikan dari jawaban Narasumber sebagai berikut,

"Kinerja bagus, bisa dicontoh buat panutan." 95

"Mbak dan mas nya baik semua dan lucu kita hampir tiap hari bercanda di grup." 96

Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa kinerja karyawan internal memiliki kompeten yang bisa dipertanggung jawabkan,

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Narendra Bagus Pradipta pada 2 Desember 2018 by phone.

 $^{^{95}}$ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Fillandre Laurent M pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Tri Wahyuningsih pada 2 Desember 2018 by phone.

terutama internal Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III. Selain itu Community Relations Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III tidak hanya fokus pada tekanan ekternal dan output yang dihasilkan. Namun, juga memperhatikan sisi internal perusahaan yakni karyawan. Dalam Community Relations Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III karyawan terlibat langsung dalam setiap aktivitas. Karyawan seringkali menjadi pihak penting dan perwakilan perusahaan.

Penilaian selanjutnya adalah mengenai PT. Telekomunikasi Selular dengan tanggung jawab sosial kemasyarakatanya yakni Commity Relations Telkomsel Apprentice Program.

"Aku ba<mark>ru</mark> tau ada pr<mark>og</mark>ram <mark>gi</mark>ni dari Telkomsel, sebelumnya aku mi<mark>kirnya cum</mark>a j<mark>ari</mark>ngan <mark>ce</mark>pet tapi setelah tahu ternyata telkom<mark>se</mark>l p<mark>eduli d</mark>en<mark>ga</mark>n an<mark>ak m</mark>uda."⁹⁷

Hal senada juga disampaikan oleh Narasumber yang lain, yakni:

"Emang Telkomsel dari segi tanggung jawab dari TAP membantu masyarakat juga perusahaan, untuk masyarakat menambah pengalaman, dari perusahaan jadi lebih mudah cari karyawan."98

Penilaian selanjutnya adalah mengenai dimana para peserta TAP yang juga sebagai konsumen percaya bahwa merek suatu produk Telkomsel dapat memiliki manfaat bagi mereka atau disebut dengan favorbility of brand association yang akan membentuk brand image. Hal tersebut dapat diketahui, yakni:

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Thamira Angga Putri pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Agil Rasul Baharsyah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

"Sebelumnya saya pake kartu lain karena belum tahu tentang Telkomsel keseluruhan, seperti axis, 3 lebih murah, tapi pas ikut TAP ternyata Telkomsel banyak kemudahan-kemudahan seperti TCASH, saya ada pencerahan kalau pake Telkomsel itu nggak cuma bisa buat nelpon, kalau pake TCASH bisa buat buka usaha misal jual pulsa trus token listrik." "99

Penilaian selanjutnya adalah mengenai kualitas Telkomsel dalam pelayanan telekomunikasi sebelum mereka mengikuti program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III dan setelah mengikuti.

"Sebenernya aku dulu bukan pengguna Telkomsel. Dulu persepsi ku Telkomsel mahal. Ternyata Telkomsel itu ada trik nya mbak, kalau semua orang-orang nggak tau..dulu aku kira paketan buat kalangan atas, setelah aku ikut TAP ternyata enggak, keuntungannya banyak sekali sebenernya." ¹⁰⁰

Hal lain juga disampaikan oleh salah satu peserta TAP, yakni:

"...ta<mark>pi</mark> kua<mark>litasn</mark>ya <mark>ter</mark>baik<mark>, se</mark>suai apa yang diberikan sama yang did<mark>ap</mark>at."¹⁰¹

Penilaian positif para peserta TAP mengenai layanan produk Telkomsel merupakan kekuatan asosiasi suatu merek yang ada dalam benak mereka atau biasa disebut *strengh of brand association*, yang dapat membentuk *brand image* positif.

Dalam hal ini, PT. Telekomunikasi Selular sangat memperhatikan bagaimana mereka dapat mendekatkan diri kepada anak muda sebagai bentuk kepedulian dan pengembangan pada market youth. Sehingga Peserta TAP memiliki penilaian yang

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Fillandre Laurent M pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Miftahkhul Nur Hidayah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

positif atas kepedulian Telkomsel terhadap anak muda dan sebagai layanan telekomunikasi selular yang tidak mahal untuk anak muda.

c. Aspek Tindakan Nyata

Ketika respon berupa pengetahuan dan penilaian sudah dilakukan oleh Narasumber, selanjutnya yang akan dilihat oleh peneliti adalah aspek tindakan nyata yang akan dilakukan oleh narasumber terhadap Program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan Batch III. Aspek ini untuk melihat bagaimana tindakan nyata terhadap program tersebut. Karena setiap tindakan dapat menginterprestasikan bagaimana penilaian Peserta TAP terhadap program tersebut. Tindakan nyata terhadap Telkomsel Apprentice Program dapat dikategorikan dalam beberapa tindakan diantaranya adalah kebersediaan untuk mengajak orang lain ke mengikuti program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan, kondisi untuk menanggapi apabila ada isu negative terhadap PT. Telekomunikasi Selular dimasa mendatang, penggunaan layanan Telkomsel, serta mengikuti open requirement pegawai.

Kebersediaan mereka mengajak orang lain ke mengikuti seleksi program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan merupakan tindakan awal yang dapat diukur. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa mahasiswa yang berada pada kriteria ini bersedia mengajak orang disekitarnya untuk mengikuti seleksi Telkomsel Apprentice Program, dan mereka juga menganjurkan

pada mahasiswa di periode selanjutnya untuk melakukan hal yang sama. Hal ini sesuai dengan jawaban Narasumber, yakni:

"Saya bersedia selagi itu positif apalagi millenial sekarang ini kurang dengan hal yang positif, main tok, padahal penting untuk masa depan." ¹⁰²

Hal senada juga disampaikan peserta TAP lainnya, yakni:

"..Udah, dari pas baru masuk udah tak ajak semua, ayo ikut TAP." ¹⁰³

Aspek tindakan nyata selanjutnya adalah tentang tindakan apa yang akan dilakukan jika ada berita buruk mengenai PT. Telekomunikasi Selular, sebagai mahasiswa yang dibina PT.Telekomunikasi Selular selama 4 bulan, yakni:

"Isu nega<mark>tif, aku h</mark>imba<mark>u dulu,</mark> liat dari sumbernya."¹⁰⁴

Hal senada juga dijawab oleh peserta lain, yang memiliki keyakinan yang cukup kuat terhadap PT. Telekomunikasi Selular setelah menjadi peserta TAP, yakni:

"Sebelumnya ke orang itu apa isu nya trus kita jelasin mungkin orang itu belum tahu, nanti kalau belum jelas kita arahin ke Loop Station biar gak hoax." ¹⁰⁵

Hal lebih dalam dijawab oleh salah satu mahasiswa dari UIN Sunan Ampel Surabaya, yakni:

> "...Sebagai anggota TAP aku jelasin meskipun mahal tapi kualitasnya baik, dan jaringan meskipun di pelosok tetap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

¹⁰² Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Thamira Angga Putri pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Agil Rasul Baharsyah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Fillandre Laurent M pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Agil Rasul Baharsyah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

ada, jadi meskipun mahal tapi tetap bisa dipake daripada yang lain gak bisa dipakek." ¹⁰⁶

Dari jawaban Narasumber dapat diketahui bahwa respon berupa tindakan nyata yang dilakukan Peserta TAP terhadap PT. Telekomunikasi Selular setelah adanya program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan adalah dengan memberikan dukungan moril dan nyata ketika dengan bersedia mendukung konsistensi PT. Telekomunikasi Selular berada ditengah masyarakat. Hal yang dilakukan adalah dengan menanggapi apabila ada isu negative mengenai PT. Telekomunikasi Selular, tanggapan positif tersebut diberikan karena Peserta TAP meyakini bahwa PT. Telekomunikasi Selular merupakan perusahaan yang memiliki bentuk social besar pada negeri, memiliki tanggung jawab social yang besar pada masyarakat baik dilingkungan dekat maupun jauh. Jadi PT. Telekomunikasi Selular merupakan perusahaan yang memperhatikan stakeholder eksternal.

Aspek tindakan nyata selanjutnya adalah apakah mereka akan menggunakan berbagai layanan dari Telkomsel. Jawaban peserta TAP, yakni:

"Sebelumnya saya masih memakai operator lain sih, setelah keluar TAP insya Allah saya akan tetap memakai Telkomsel." ¹⁰⁷

Selain itu, narasumber lain juga menyampaikan bahwa banyak keuntungan dalam menggunakan Telkomsel, yakni:

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Narendra Bagus Pradipta pada 2 Desember 2018 by phone.

_

Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Miftakhul Nur Hidayah pada 2 Desember 2018di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

"..Telkomsel banyak kemudahan kemudahan seperti TCASH, saya ada pencerahan kalau pake Telkomsel itu gak cuma bisa buat nelpon, kalau pakek TCASH bisa buat buka usaha misal jual pulsa trus token listrik." ¹⁰⁸

Hal lain juga disampaikan mahasiswa psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya, yakni:

"ya pakek, setia ga pindah sudah nayaman sama Telkomsel."¹⁰⁹

Dalam hal ini PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) mendapat brand image positif melalui tindakan nyata yang mereka yang menjadi pengguna setia Telkomsel.

Aspek tindakan nyata selanjutnya adalah mengenai bersediakah Peserta TAP untuk nantinya ikut bergabung dengan PT. Telekomunikasi Selular apabila ada Open Reqruitment pegawai PT. Telekomunikasi Selular. Jawaban Peserta TAP yakni:

"Pastinya. Siapa sih yang nggak tahu Telkomsel perusahaan besar dibawah naungan BUMN juga, ya saya sih mau mau aja, memang resiko nya akan ditempatkan di pulau lain daerah lain, tapi tidak masalah karena itu bisa menjadi tantangan buat saya sendiri, bagaimana mensosialisasikan telkomsel ke daerah daerah yang lain, karena belajar pengalaman dari bisa dibilang mantan pengurus TAP juga ada yang seperti itu." 110

Hal senada juga disampaikan peserta TAP lainnya, yaitu:

"Sedia ikut. Aku disini termasuk training jadi gak akan aku buang sia sia."¹¹¹

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Agil Rasul Baharsyah pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Thamira Angga Putri pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Narendra Bagus Pradipta pada 2 Desember 2018 by phone.

Hasil wawancara dengan Peserta TAP Batch III Fillandre Laurent M pada 2 Desember 2018 di Loop Station Surabaya Jl. Raya Darmo No.110 Surabaya.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa, Peserta TAP mengakui bahwa perusahaan PT. Telekomunikasi Selular merupakan positif dalam bisnisnya, sehingga mahasiswa bersedia untuk bergabung dengan perusahaan tersebut dimasa mendatang, hal ini merupakan salah satu bentuk eksisitensi PT. Telekomunikasi Selular di mata mahasiswa, sebagai stakeholder eksternal perusahaan. Dari berbagai tindakan nyata yang para peserta TAP Batch III tunjukkan, PT. Telekomunikasi Selular membuat para Peserta TAP Batch III lebih mencintai Telkomsel daripada sebelumnya.

BAB IV

ANALISIS DATA COMMUNITY RELATIONS TELKOMSEL APPRENTICE PROGRAM SURABAYA SELATAN UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR

A. Hasil Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini membutuhkan analisa data yang diperoleh peneliti setelah melakukan observasi berupa wawancara yang ditujukan kepada beberapa informan yang telah disepakati sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang valid. Kumpulan data yang diperoleh dapat memudahkan peneliti untuk menganalisa suatu permasalahan.

Pengumpulan data-data yang dilakukan peneliti berkaitan dengan Community Relations Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Untuk Membentuk Brand Image PT. Telekomunikasi Selular menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Implementasi *Community Relations* program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan

a. Menganalisis Lingkungan Eksternal dan Internal PT.
 Telekomunikasi Selular

Melalui pengumpulan fakta dari berbagai sumber tentang permasalahan sosial yang dihadapi PT. Telekomunikasi Selular. Maka, mereka merumuskan masalah sebagai kesenjangan antara yang diharapkan yakni Telkomsel banyak digunakan di segmen anak muda sedangkan dengan yang dialami yakni masih kurangnya

disegmen kemudian untuk market share anak muda, menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan ketrampilan secara tepat. PT. Telekomunikasi Selular membutuhkan pendekatan kepada stakeholder eksternalnya dari kalangan anak muda, dalam hal ini membuat Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan sebagai program youth engagement yang ditujukan PT. Telekomunikasi Selular untuk mendekatkan diri ke segmen pemuda. Melakukan program dengan keterlibatan pemuda (youth engagement) dimana hal ini dapat menjadi fokus pengembangan anak muda terutama mahasiswa untuk mempersiapkan diri dalam dunia kerja yang tidak mereka dapat di universitas serta mendekatkan diri kepada anak muda agar meningkatkan youth market.

b. *Indirect Marketing* Melalui Keunikan Konsep Program

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) memahami bahwa pendekatan kepada anak muda memerlukan pendekatan yang khusus dan dikemas secara unik sehingga anak muda mau menggunakan dan menyukai Telkomsel. Perusahaan membuat rencana yang merupakan sebuah prakiraan didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk bisa mewujudkan apa yang diperkirakan itu, dibuatlah suatu program. Program yang diisi dengan beberapa kegiatan yang dilaksanakan dalam Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III diantaranya:

- Sales And Marketing Plan yaitu kegiatan yang mengajarkan upaya agar bisnis terus berjalan dengan perputaran uang yang cepat serta bagaimana bisnis dapat menempatkan brand untuk kelangsungan jangka panjang dari bisnis. Meliputi kegiatan yakni,
 - a. What's Telkomsel, kegiatan ini untuk mengenalkan kepada peserta tentang Telkomsel.
 - b. *Product Knowledge*, kegiatan mengenalkan lebih detail tentang produk produk yang dimiliki Telkomsel.
 - c. *Tour De Loop*, pengenalan mengenai Loop Station Surabaya sebagai GraPari Youth Telkomsel yang akan menjadi tempat magang mereka.
 - d. TCASH Buddies, menjadi penyebar kabar seru seputar promosi TCASH.
 - e. *Market Share*, kegiatan studi tentang karakteristik pengeluaran dan daya beli konsumen yang berada dalam area operasi geografis bisnis.
 - f. *Backcheck*, mengecek kembali ke *outlet* atau *counter* yang berada di sekitar area mengenai ketersediaan produk Telkomsel, display, serta tingkat penjualannya.
 - g. CFD, menjual produk secara langsung (hard selling) pada event mingguan yaitu Car Free Day.
 - h. Posko Hari Raya, kegiatan *open booth* Telkomsel saat ada perayaan Hari Raya Beragama.

- 2) *Softskill Training* yaitu ketrampilan mengatur diri sendiri atau pengembangan diri para peserta TAP. Meliputi:
 - a) *Public Speaking*, mengajarkan mengenai bagaimana berbicara didepan umum dengan baik dan benar.
 - b) Workshop, kegiatan yang dilakukan antara gabungan dari teori dan praktek untuk mengajarkan atau memperkenalkan kepada peserta ketrampilan praktis, teknik, atau ide-ide yang dapat digunakan dalam pekerjaan mereka.
- 3) Digital Experience merupakan kegiatan yang mengajak para peserta TAP lebih mengenal dan memahami dunia digital. Meliputi:
 - a) Social Media Marketing, marketing dengan memanfaatkan sosial media.
 - b) *Tapping Film dan Matpro*, kegiatan membuat film atau video promosi.
- 4) Project dan Event, mengaplikasikan softskill training, digital experience, sales and marketing plan yang telah didapat dengan membuat dan mengikuti beberapa project serta event.

Setelah melakukan aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan melalui beberapa kegiatan yang unik tersebut tentu PT. Telekomunikasi Selular secara tidak langsung berhasil memasarkan *brand* Telkomsel dikalangan peserta TAP sendiri dan masyarakat luas terutama anak muda melalui peserta TAP.

c. Komunikasi Eksternal Melalui Promotional Mix

Dalam program *community relations* selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada stakeholder eksternal, serta melalui media apa dan dengan cara bagaimana. Setelah melakukan aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan, didalamnya tentu juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, dengan begitu diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari komunitas terhadap organisasi sehingga reputasi dan citra organisai menjadi baik.

Program Telkomsel Apprentice Program dikomunikasikan secara external dengan berbagai media. Hal ini karena PT. Telekomunikasi Selular menyadari bahwa segala bentuk Publisitas diperlukan untuk menjaga konsistensi bisnis mereka dimata masyarakat. Strategi komunikasi eksternal yang digunakan PT. Telekomunikasi Selular dengan menggunakan berbagai media yang berbeda yakni bersifat *promotional mix. Promotional mix* merupakan salah satu bagian alat integrasi komunikasi yang untuk memberikan informasi mengenai program Telkomsel Apprentice Program secara gratis. Dalam proses komunikasi ini, PT. Telekomunikasi Selular menginginkan adanya kontak dengan masyarakat sebagai target brand mereka.

d. Evalusi Feedback

Dalam konteks *community relations*, evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. Program yang bersifat simbiosis mutualisme, berarti memberikan *feedback* saling menguntungkan antara perusahaan dan anak muda, sehingga menjaga eksistensi bisnis. Peserta Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Batch III merupakan Influencer yang turut mengajak orang lain untuk menggunakan dan menyukai Telkomsel, sehingga menguntungkan perusahaan. Disisi lain keuntungan yang didapat para Peserta adalah pengalaman dan pengetahuan baru yang tidak mereka dapatkan di dunia perkuliahan untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja dan para peserta mendapat kesempatan lebih besar untuk dapat menjadi karyawan di PT. Telekomunikasi Selular dibandingakan mereka yang tidak mengikuti Telkomsel Apprentice Program.

Brand Image PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang terbentuk dikalangan peserta Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan Batch III

PT. Telekomunikasi Selular harus mampu membuat dirinya diterima oleh berbagai pemangku kepentingan yang berkaitan karena eksistensi perusahaan menjadi jaminan agar kegiatan yang dilakukanya dapat berjalan lancar. Hal ini diukur dari melihat bagaimana *brand image* yang terbentuk dikalangan mahasiswa yang menjadi peserta TAP

batch III, sehingga dilihat dari 3 Aspek, diantaranya, aspek pengetahuan (kognitif), penilaian (afektif), dan tindakan nyata (konotatif).

a. Peduli Anak Muda

Hal tersebut dapat dilihat melalui aspek pengetahuan dan penilaian. Peneliti menemukan bahwa para peserta TAP Batch III sudah mengetahui dan memahami tentang Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan yaitu sebagai bentuk kepedulian PT. Telekomunikasi Selular terhadap anak muda agar lebih kreatif dan memperluas wawasan untuk berkarya dan menghadapi dunia kerja. Dalam hal ini PT. Telekomunikasi Selular mendapat penilaian positif dari para peserta sehingga terbentuk *brand image* positif.

b. Telkomsel Tidak Mahal

Para Peserta TAP Batch III yang sebelumnya tidak mengetahui tentang Telkomsel secara mendalam beranggapan bahwa Telkomsel itu mahal tetapi setelah mereka mengikuti Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan pendapat mereka tentang Telkomsel menjadi tidak mahal karena telah mengetahui tips dan trik nya. Peserta TAP yang sebelumya merupakan pengguna layanan telekomunikasi lain menyatakan bahwa Telkomsel jaringan luas dan kualitas terbaik sehingga harga sesuai dengan kualitas. Selain itu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi para pengguna Telkomsel seperti dengan adanya TCASH yaitu layanan uang elektronik dari Telkomsel yang dapat digunakan untuk membeli pulsa, paket data,

berbelanja, token listrik, berbisnis, selain itu banyak promo yang ditawarkan. Melalui aspek penilaian tersebut PT. Telekomunikasi Selular mendapat citra positif dimata stakeholder eksternal yaitu anak muda yang merupakan mahasiswa.

c. Memiliki Bisnis Yang Positif

Hal tersebut dapat dilihat dari aspek tindakan nyata yang dilakukan para Peserta TAP diantaranya mereka yang sebelumnya menggunakan layanan telekomunikasi selular lain menjadi berpindah ke Telkomsel dan akan tetap menggunakan Telkomsel untuk selanjutnya karena telah mengetahui bahwa Telkomsel memiliki banyak keunggulan daripada yang lain. Selain itu mereka bersedia menampik isu negatif tentang PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) jika memang tidak benar adanya, bersedia mengajak orang lain unuk mengikuti program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan, serta bersedia mengikuti open requirment pegawai. Dalam hal ini Peserta TAP mengakui bahwa perusahaan PT. Telekomunikasi Selular merupakan positif dalam bisnisnya, hal ini merupakan salah satu bentuk eksisitensi PT. Telekomunikasi Selular di mata mahasiswa, sebagai stakeholder eksternal perusahaan.

A. KONFIRMASI TEMUAN DENGAN TEORI

Hasil temuan dalam penelitian ini dicari relevannya dengan teoriteori yang sudah ada dan berlaku dalam dunia ilmu pengetahuan untuk menghasilkan suatu teori baru atau pengembangan teori yang sudah ada.

Sebagai langkah selanjutnya dalam penulisan ini adalah konfirmasi atau perbandingan antara beberapa temuan yang didapat dari lapangan dengan teori-teori yang ada relevansinya atau kesesuaiannya dengan temuan tersebut.

Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti telah menemukan beberapa data mengenai *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Untuk Membentuk *Brand Image* PT. Telekomunikasi Selular yang kemudian akan dilakukan analisa untuk menguji kebenaran hasil temuan dengan teori. Untuk menguji kebenaran hasil dengan teori, maka peneliti mencocokkan hasil temuan dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori citra.

Teori citra merupakan teori yang berusaha menjelaskan bahwa bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Model pembentukan citra menurut Jhon S Nimpoeno yang dijelaskan oleh Ardianto dan Soemirat adalah sebagai berikut:

Stimulus adalah input yang diberikan kemudian di proses melalui pola pikir tentang sesuatu yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi, motivasi dan sikap, sehingga akhirnya menghasilkan output yaitu berupa respon atau perilaku tertentu.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Teori diatas pasti ada hubungannya dengan pembentukan citra disuatu perusahaan. Perusahaaan pastinya akan meningkatkan citra agar bisa mendapatkan persepsi publik yang positif. Dengan menciptakan suatu hal yang positif, maka timbullah stimulus, dengan melakukan apa yang dipikirkannya, dengan cara persepsi, menanggapi apa yang dilihat dan dipikirkannya. Kemudian dilakukannya kognisi, dimana seseorang sudah mengerti apa yang diketahuinya tentang lembaga itu dan termotivasi untuk melakukan sesuatu, kemudian timbullah sikap, dari semua itu akhirnya timbul respon berupa citra perusahaan tersebut.

Untuk mengukur citra merk (brand image) yang telah terbentuk dimata stakeholder eksternal, apakah itu citra positif maupun negative. Fokus respon dalam penelitian ini yakni:

- a) Aspek pengetahuan (kognitif) terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Respon ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.
- b) Aspek penilaian (afektif) timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangai atau dibenci khalayak. Respon ini berhubungan dengan sikap atau nilai.
- c) Aspek tindakan nyata (konotatif) merujuk pada perilaku nyata yang diamati meliputi pola tindakan, perilaku dan kegiatan.

Berikut analisis hasil temuan dengan teori citra:

Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan merupakan stimulus yang berasal dari PT. Telekomunikasi Selular sebagai program *Community Relations* untuk anak muda dari kalangan mahasiswa sebagai stakeholder eksternal. Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan sebagai stimulus untuk membentuk *brand image* PT. Telekomunikasi Selular. Stimulus yang berupa Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan ini merupakan bentuk *youth engagement* PT. Telekomunikasi Selular. Kemudian jika stimulus yang berupa Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan tersebut mendapat perhatian para mahasiswa yang terdaftar sebagai peserta TAP, peserta akan berusaha untuk mengerti tentang stimulus/rangsang tersebut dengan cara persepsi yang merupakan pemberian makna dari para peserta TAP terhadap PT. Telekomunikasi Selular berdasarkan pengalamannya selama mengikuti program itu. Kemampuan mempersepsi itu yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Persepsi atau pandangan peserta TAP akan positif apabila informasi yang diberikan selama kegiatan dapat memenuhi kognisi individu yang merupakan keyakinan diri dari peserta TAP terhadap stimulus. Keyakinan peserta TAP akan timbul apabila telah mengerti rangsang tersebut, sehingga peserta TAP harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang mempengaruhi perkembangan kognisinya. Dalam hal ini melalui berbagai bentuk kegiatan unik seperti *Sales and Marketing Plan, Digital Experience, Softskill Training, Project and Event.* Melalui hal tersebut PT.

Telekomunikasi Selular telah melakukan pemasaran secara tidak langsung (indirect marketing).

Jika sudah mengerti apa yang diketahui tentang PT. Telekomunikasi Selular melalui Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan dan para peserta TAP termotivasi untuk melakukan sesuatu guna mencapai suatu tujuan, dari motivasi tersebut kemudian timbullah sikap, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sehingga mereka dapat menjadi *Influencer* bagi PT. Telekomunikasi Selular dimata masyarakat luas.

Dari semua itu akhirnya timbul respon yang berupa *brand image* PT. Telekomunikasi Selular. Respon sendiri dapat dikategorikan dalam aspek pengetahuan, penilaian dan tindakan nyata. *Brand Image* PT. Telekomunikasi Selular yang terbentuk diantaranya Peduli Anak Muda dapat dilihat melalui aspek pengetahuan dan penilaian kemudian Telkomsel Tidak Mahal merupakan aspek penilaian, dan memiliki bisnis yang positif dapa dilihat dari tindakan nyata adalah peserta TAP mau menggunakan Telkomsel, tidak berpindah ke lain operator, bersedia mengajak orang lain mengikuti Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan, menampik isu negatif, serta bersedia bergabung menjadi karyawan PT. Telekomunikasi Selular.

Dalam hal ini, terciptalah hubungan simbiosis mutualisme yakni hubungan saling menguntungkan kedua belah pihak (*feedback* positif) PT. Telekomunikasi Selular mempunyai segmen anak muda yang menggunakan dan menyukai Telkomsel, dan untuk para Peserta TAP menjadi mempunyai

pengalaman dan pengetahuan baru yang tidak mereka dapat melalui dunia perkuliahan untuk menghadapi dunia kerja nantinya. Hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut efektif dalam mempengaruhi individu karena ada perhatian dari individu tersebut sehingga membentuk *brand image* yang positif.

Brand Image yang positif akan memberi dampak yang positif pula bagi perusahaan, misalnya meningkatkan volume penjualan, meningkatkan motivasi kerja para karyawan dan menjaga konsistensi perusahaan untuk berdiri ditengah masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan Untuk Membentuk *Brand Image* PT. Telekomunikasi Selular peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Implementasi *Community Relations* program Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan yakni pertama dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal PT. Telekomunikasi Selular. Kedua, *indirect marketing* melalui keunikan konsep program diantaranya, *sales and marketing plan (what's Telkomsel, product knowledge, tour de loop,* TCASH *buddies, market share, backcheck, cfd,* posko hari raya), *softskill training (public speaking, workshop), digital experience (social media marketing, tapping film* dan matpro), *project* dan *event.* Ketiga, komunikasi eksternal melalui *promotional mix.* Selanjutnya, terakhir evaluasi feedback dalam hal ini telah adanya *feedback* positif yang menguntungkan satu sama lain (simbiosis mutualisme) antara PT. Telekomunikasi Selular dengan stakeholder eksternalnya, yaitu kalangan anak muda, melalui mahasiswa.
- 2. Brand image PT. Telekomunikasi Selular yang terbentuk dikalangan Peserta Telkomsel Apprentice Program (TAP) Surabaya Selatan yakni Peduli Anak Muda dapat dilihat melalui aspek pengetahuan dan penilaian, kemudian Telkomsel Tidak Mahal melalui aspek penilaian, serta Memiliki Bisnis Yang Positif melalui aspek tindakan. Dengan

brand image yang positif PT. Telekomunikasi Selular dapat menjaga eksistensi bisnis nya ditengah masyarakat.

B. REKOMENDASI

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, hal ini diakui juga oleh peneliti. Saran peneliti yang ingin disampaikan yaitu perlu adanya peningkatan dalam mengkomunikasikan program Telkomsel Apprentice Program Surabaya Selatan. Lebih memperluas area *road to campus* dengan cara memberikan informasi secara lebih merata di Universitas branch Surabaya Selatan, tidak hanya yang PTN namun juga PTS.

Mengupdate setiap informasi dan kegiatan melalui media sosial instagram, youtube serta website lebih banyak dan konsisen. Serta mengemas konten lebih unik lagi.

Dengan demikian diharapkan dapat menarik perhatian anak muda lebih banyak serta memperkuat *brand image* positif dikalangan anak muda di era milenial sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moore, H Frazier. 1998. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, Dan Masalah Dua*. Bandung:Remadja Karya.
- Iriantara, Yosal. 2013. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers.
- S, Nikmah Hadiati. 2010. *Public Relation Perspektif Teoritis* dalam Menjalin Hubungan dengan Publik. Pasuruan: Lunar Media.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations* Bandung:PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sopiah, Etta Mamang Saangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.

Jurnal:

Yudarwati, G Arum Desember. 2013. Community Relations Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1, No.2, https://ojs.uajy.ac.id, 25 November 2018.

Skripsi:

Maf'ulah, Nita. 2015. Coorporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus Sebagai Brand Image PT Djarum. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Nursidiq, Yusuf. 2010. Community Relation dan Citra Lembaga. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Internet:

Annual Report 2017, www.telkomsel.com, diakses 27 Desember 2018.

Anak Muda Dominasi Konsumsi Data, jawapos.com, diakses 27 Desember 2018.

Apa Benar Tarif Internet Telkomsel Mahal?, m.detik.com (diakses pada 14 Oktober 2018).

My Community, www.telkomsel.com (diakses pada 28 November 2018).

Profile, https://loopacademysultan.wixsite.com, diakses 27 Desember 2018.

Sejarah Telkomsel, www.telkomsel.com (diakses pada 14 Oktober 2018).

Tentang Telkomsel, www.telkomsel.com (diakses pada 28 November 2018).

Telkomsel Tidak Populer di Segmen Anak Muda, m.bisnis.com, diakses pada 27 Desember 2018.