

**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 Komunikasi



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 bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapat gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. 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,



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,

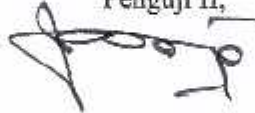
Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Ketua/Penguji I,



Dr. Nikmah Hadijati Salisah, S.IP., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II,



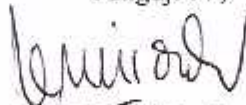
Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

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 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : NIMAS AYUNDA SUZANTI
NIM : B06215026
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E mail address : nimasayundas@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain lain (.....)
yang berjudul :

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

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Januari 2019

Penulis

(NIMAS AYUNDA SUZANTI)
nama terang dan tanda tangan

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 pendekatan 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 positif 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 Ma'ulah (2015). Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini berjudul "*Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Beasiswa Plus sebagai Brand Image PT Djarum*". Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui strategi 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 positif, namun belum mendapatkan *respon* positif 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*

Community Relation 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

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.

4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen,
5. 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 asosiasi 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 dipengaruhi 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 *image* yang timbul diusahakan sebisa mungkin bisa membuat produk atau merek tersebut dipersepsikan berbeda dari pesaing. Persepsi adalah

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 yang 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 untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

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.

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. Telekomunikasi 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 menunjukkan sebuah komitmen peserta TAP terhadap kegiatan tersebut. Selain itu hal ini juga menunjukkan 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 bagaimana pandangan peserta TAP terhadap apa yang

market share disegmen anak muda, kemudian untuk 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 mendekati 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 mendekati 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:

- 1) *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.

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.

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 dapat 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

