

## ANALISIS IMPLEMENTASI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* PADA PT. TELEKOMUNIKASI SELULER BRANCH MALANG

**Desy Shalsa Prastika, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*  
*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*  
Email : [dessyshalsa@gmail.com](mailto:dessyshalsa@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara *community relations* dengan *brand image* pada suatu perusahaan di Era 4.0. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori kotler dan keller (2013) terkait dengan 4 faktor pengukur *brand image* mulai dari kepribadian, reputasi, nilai-nilai, dan identitas perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data, mereduksi data, memeriksa keabsahaan data, dan menafsirkan data.

Hasil penelitian ini yaitu kegiatan yang ada dalam *community relations* yaitu TAP sangat mempengaruhi terbentuknya *brand image* di masyarakat luas sebab kemudahan bertransaksi hingga kecepatan penanganan keluhan konsumen dapat diatasi dengan cepat sehingga apabila *brand image* dapat tercipta maka konsumen banyak dan dapat menaikkan angka penjualan.

**Kata Kunci** : Analisis Implementasi CR, Brand Image, PT. Telekomunikasi Seluler

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between *community relations* and the *brand image* of a company in the Era 4.0. The theory used in this research is Kotler and Keller (2013) theory related to 4 factors measuring *brand image* ranging from personality, reputation, values, and company identity. The method used in this research is descriptive qualitative. Observation data collection techniques, interviews, and documentation. Data analysis was performed by examining all data, reducing data, checking the validity of the data, and interpreting the data.

The results of this study are the activities that exist in *community relations*, namely TAP greatly influencing the formation of *brand image* in the wider community because the ease of transactions so that the speed of handling consumer complaints can be resolved quickly so that if a *brand image* can be created then many consumers can increase sales figures.

**Keywords:** CR Implementation Analysis, Brand Image, PT. Telekomunikasi Seluler

### PENDAHULUAN

Telkomsel adalah market leader operator seluler dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Sebelumnya, Telkomsel adalah perusahaan telekomunikasi yang berdiri sejak tanggal 26 Mei 1995, secara konsisten melayani negeri menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia. Saat ini Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan sekitar 178 juta pelanggan. Telkomsel berusaha mendekatkan diri dengan anak muda. Sebelumnya, Telkomsel bukanlah raja di semua kelas. Pada segmen anak muda, misalnya Telkomsel harus bisa

merengkuh 30% dari potensi pasar di tahun 2015. Telkomsel lebih dikenal sebagai operator dengan pengguna berusia lanjut. Karena pada awalnya Telkomsel dikenal dengan tariff mahal yang banyak digunakan berusia lanjut dan sudah bekerja. Terjadi salah satu contoh kasus pada April 2017 yaitu hacker yang meretas situs Telkomsel mengeluhkan tentang mahalnya tariff data internet operator itu. Pada tahun 2017, 80% pelanggan Telkomsel adalah pengguna data. Pelanggan anak muda tergolong cukup unik karena sering mengganti kartu demi mengejar harga murah serta telah menguasai pasar 40%. Target Telkomsel sampai akhir tahun 2017 menuju 2018 bisa menguasai pasar 50%.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu adanya pendekatan komunitas di kalangan anak muda. Telkomsel mulai membuat program yang menyoar target segmen anak muda (*youth segment*) sehingga bisa mendapatkan citra (*image*) positif di kalangan anak muda.

Telkomsel mengadakan program-program untuk mendapatkan citra (*image*) positif di kalangan anak muda serta menjaga relasi dengan komunitas. Komunitas adalah manusia yang berhubungan satu dengan yang lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai bersama. Telkomsel juga mengadakan kegiatan untuk menarik pengguna operator seluler sehingga mencapai keberhasilannya menjadi *market leader*. Karena keberhasilannya memimpin market leader, Telkomsel merasa memiliki tanggung jawab sosial. Bidang pengembangan anak muda (*youth segment*) merupakan bidang yang diambil oleh PT. Telekomunikasi Seluler untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial melalui kegiatan Telkomsel Apprentice Program (TAP). Telkomsel Apprentice Program (TAP) juga merupakan implementasi kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Seluler (TELKOMSEL) dengan menggunakan fungsi-fungsi *community relations* untuk membentuk *brand image*.

Telkomsel Apprentice program (TAP) Malang sudah berjalan sejak tahun 2015. Disini adalah wadah para generasi muda berkarya dalam dunia telekomunikasi di Telkomsel branch Malang. Beberapa divisi yang ada di dalam Telkomsel Apprentice Program (TAP) meliputi *administration, human capital, marketing communication, product & digital*. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan berpedoman pada kurikulum Telkomsel Apprentice Program antara lain *Sales challenge, Creative event challenge, Video & social media challenge*, yang terakhir adalah *digital challenge*.

Telkomsel Apprentice Program (TAP) branch Malang dimulai sejak tahun 2015 yakni batch I dan batch II. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada TAP branch Malang batch II 2019. TAP adalah program magang untuk kalangan mahasiswa yang diadakan selama 6 bulan untuk tiap batch. Terhitung mulai Januari hingga Juli untuk batch I dan Juli hingga Desember untuk batch II. Telkomsel Apprentice Program (TAP) branch Malang adalah wadah para generasi muda berkarya dalam dunia telekomunikasi di Telkomsel branch Malang. Perbedaan branch Malang dengan branch lainnya terletak pada kurikulum kegiatannya. Branch

lainnya memiliki 4 kurikulum yang dilaksanakan meliputi *softskill training, digital experience, sales and marketing plan* serta *project & event*. Sedangkan, untuk branch Malang memiliki 4 kurikulum kegiatan yaitu *sales challenge, creative event challenge, video and social media challenge, digital challenge*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dimana metode ini menyajikan hasil dari penelitian secara keseluruhan yang di dapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai permasalahan yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Implementasi *community relations* dengan menggunakan TAP yang terdiri dari *human capital, marketing communication, product, digital dan administration* dalam membentuk *brand image* PT. Telekomunikasi Seluler branch Malang

Menurut Gregory (1996) dalam tahap perkembangan organisasi dan *public relations, community relations* adalah perluasan dari kegiatan *public relations*. *Community relations* adalah kegiatan hubungan *public* yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan suatu lembaga dengan bergeraknya masyarakat serta individu ke satu arah dan hubungan dengan masyarakat *local* terkait dengan reputasi perusahaan. Reputasi merupakan salah satu alat ukur dari citra merek (*brand image*). Telkomsel Apprentice program merupakan implementasi kegiatan *Community relations* yang memiliki 5 Unit yaitu :

#### 1. Human Capital

*Human capital* disini bertugas mulai dari memonitor pencapaian target dari Telkomsel, menjadwalkan pelatihan dan berkordinasi langsung dengan Telkomsel, dan membuat program untuk mengasah keterampilan staff TAP. Artinya pada *Human Capital* ini terdapat koordinasi langsung dengan Telkomsel untuk keberlangsungan dari kegiatan di dalam TAP Malang. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sari Octaviani sebagai staff di PT. Telkomsel branch Malang yang ikut menaungi TAP pada saat observasi wawancara online:

“pada divisi Human Capital ini adalah tempat untuk koordinasi antara staff Telkomsel dengan TAP member untuk melakukan penjadwalan dan mengatur beberapa aktivitas yang nantinya untuk melatih skill dari para TAP member.(Wawancara, Sari Octavia, staff Telkomsel YnC TAP Malang, 18/02/2020).”

Seperti penjelasan diatas, Human Capital adalah divisi yang berpengaruh di TAP sebab di divisi ini terlihat jelas alur kegiatan koordinasi langsung antara staff Telkomsel dengan anggota TAP untuk mempekuat citra merek Telkomsel di kalangan anggota TAP dengan dibarengi adanya program-program yang dijalankan bersama.

## 2. Administration

Divisi Administration di dalam TAP merupakan divisi yang menangani masalah data anggota TAP dan bertugas atas laporan achievement dari tiap VP di tiap unit nya. Tugas dari Administration disini antara lain kolaborasi dengan VP untuk memonitor target penjualan atau aktivitas. Menurut Ibu Sari Octavia selaku staff TELKOMSEL divisi YnC saat wawancara online:

“di divisi administration ini sangat penting juga untuk kelangsungan aktivitas yang ada di TAP sendiri,sebab untuk membuat kegiatan kita membutuhkan berapa banyak anggota yang masih aktif dan anggota mana saja yang sangat lamban dalam pencapaian target untuk diberi pelatihan yang nantinya dapat membentuk skill marketing yang baik.(Wawancara, Sari Octaviani, staff Telkomsel YnC TAP Malang,18/02/2020).”

Dapat ditarik kesimpulan dalam pemilihan program atau kegiatan di TAP maka divisi administration sangat penting sebab disini semua dapat melihat bagaimana kondisi skill marketing dengan melihat pencapaian dari tiap anggota TAP untuk memperkuat citra merek (brand image) di kalangan TAP yang nantinya berimbas pada peningkatan penjualan.

## 3. Marketing communication

Di dalam divisi marketing communication disini member TAP diajarkan bagaimana cara komunikasi pemasaran di era digital dari semua tentang fitur digital yang dimiliki telkomsel mulai dari my telkomsel, link aja, dan telkomsel poin. Member TAP juga dapat mempelajari bagaimana mengkolaborasikan dari kurikulum video and social media challenge disini untuk membangun citra merek (brand image) dari

Telkomsel melalui fitur digital yang dimiliki. Menurut Ibu Sari Octavia selaku staff Telkomsel YnC saat wawancara online:

“dalam pembentukan skill anggota yang telah diberikan saat pelatihan di divisi marcom ini diaplikasikannya sebab di dalam divisi ini member TAP dianjurkan mengupload hasil video di social media mengenai fitur digital mulai dari my telkomsel, link aja, dan telkomsel poin kepada masyarakat luas atau calon konsumen.(Wawancara, Sari Octavia, staff Telkomsel YnC TAP Malang,18/02/2020).”

Kesimpulannya dalam membentuk citra merek (brand image) disini terlihat bagaimana divisi secara tidak langsung juga ikut membangun citra merek (brand image) dari Telkomsel dengan mengedukasi masyarakat atau calon konsumen untuk mengetahui fitur digital yang dapat digunakan secara langsung untuk konsumen telkomsel.

## 4. Product

Product adalah salah satu nama divisi yang ada di TAP Malang. Disini perdana telkomsel, By.U, serta loop adalah kekhususan yang dimiliki divisi product untuk dijadikan target penjualan. Dengan skill yang diberikan yaitu sales challenge diharapkan member di divisi product dapat berlomba untuk menambah income melalui target penjualan. Menurut Sari Octavia yang merupakan staff Telkomsel YnC TAP Malang saat wawancara online:

“di dalam divisi product ini member diharapkan dapat berkompetisi dalam target penjualan yang dan dapat mengaplikasikan skill yang telah diberikan telkomsel untuk menyebarluaskan produk-produk yang dimiliki telkomsel sendiri.(Wawancara,Sari Octavia,staff Telkomsel YnC TAP Malang,18/02/2020).”

Seperti penjelasan diatas dengan adanya target penjualan maka member TAP dapat berkompetisi menginformasikan keunggulan produk yang dimiliki telkomsel dengan begitu secara tidak langsung dapat membangun citra merek (brand image) di calon konsumen.

## 5. Digital

Digital adalah salah satu divisi yang ada di TAP Malang. Disini aplikasi digital yaitu dunia games, langit music, dan maxstream adalah kekhususan yang para member di divisi ini harus pahami sebab, mereka akan mengedukasi masyarakat luas baik calon konsumen atau bukan memahami dari fitur digital berbayar yang dapat diakses dari playstore. Menurut Sari Octavia yang merupakan staff Telkomsel YnC TAP

Malang memberikan penjelasan saat wawancara online:

“di divisi Digital ini para member TAP dapat memahami fitur berbayar yang dimiliki Telkomsel yang nantinya mereka dapat mengasah skill video challenge untuk di post masing-masing social media tentang fitur dan keunggulan masing-masing aplikasi.(wawancara, SariOctavia, staff Telkomsel YnC TAP Malang, 18/02/2020).”

Seperti penjelasan diatas dapat disimpulkan dengan adanya kegiatan mempublikasikan fitur digital berbayar yang dimiliki Telkomsel maka juga ikut membangun citra merek (*brand image*) di calon konsumen.

## **2. BRAND IMAGE SETELAH DILAKUKAN IMPLEMENTASI COMMUNITY RELATIONS DENGAN MENGGUNAKAN TAP YANG TERDIRI DARI HUMAN CAPITAL, MARKETING COMMUNICATION, PRODUCT, DIGITAL DAN ADMINISTRATION PADA PT TELEKOMUNIKASI SELULER DI MALANG.**

*Community relations* adalah hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan masyarakat serta individu terkait dengan reputasi. Reputasi merupakan salah satu alat ukur dari citra merek (*brand image*). Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu:

### a. Kepribadian (*personality*)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial. Menurut June yang merupakan konsumen perdana Telkomsel yang dijual oleh TAP 2019 Malang saat wawancara:

“waktu memilih perdana yang dipasarkan TAP itu karena saya kira percaya sebab yang menjadi agen penjual nya adalah teman sendiri, jadi kalau ada kesulitan bisa langsung ngabarin tanpa sungkan.(wawancara, Irma, Konsumen, Perdana TAP, 20/02/2020).”

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan narasumber bahwa TAP dapat membangun citra merek (*brand image*) pada calon konsumen dengan berbagai cara salah satunya karena anggota TAP yang memasarkan produk adalah teman dari calon konsumen. Disini berarti

semakin banyak anggota TAP yang direkrut maka akan semakin banyak juga relasi yang nantinya dapat memudahkan pemasaran produk.

### b. Reputasi (*reputation*)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan. Menurut June yang merupakan Konsumen perdana Telkomsel yang dijual oleh TAP 2019 Malang saat wawancara:

“saya waktu itu membeli produk telkomsel yaitu perdana bY.U yang merupakan perdana yang baru release di tahun 2019 saya dengan mudah meng order perdana tersebut dan kata teman saya ini merupakan perdana yang irit dibanding telkomsel begitu, jadi saya membeli di teman saya waktu promosi di akun instagram nya.(wawancara, Irma, konsumen, perdana TAP, 20/02/2020).”

Dapat ditarik kesimpulan dengan adanya TAP yang dibekali oleh skill sales challenge dapat menjadi stimulus para anggota TAP untuk menjual perdana sebanyak-banyaknya dengan begitu mereka akan berusaha promosi dan meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang dijual dijamin keamanan transaksi dengan kemudahan mengorder perdana dengan aman sampai ditangan konsumen.

### c. Nilai-nilai (*value*)

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan. Menurut Elinda yang merupakan konsumen perdana TAP 2020 saat wawancara:

“Perdana paket kuota dari telkomsel mahal tetapi worth it dengan layanan yang oke dan signal yang tetap ada dimanapun saya pakai jangkauannya luas, dan apabila ada kesulitan atau beberapa kendala dari paket kuota saya bisa mengabari melalui WA teman saya yang menjual perdana ini.(wawancara, Elinda, Konsumen ,perdana TAP, 19/02/2020).”

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah dengan banyaknya relasi anggota TAP dan dapat berkompetisi dalam menyalurkan produk ke calon konsumen dapat melayani secara cepat dan ini dapat membangun citra merek di masyarakat terkait citra merek (*brand image*).

### d. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan,

misalnya logo, warna, dan slogan. Menurut Elinda yang merupakan konsumen perdana TAP 2020 saat wawancara:

“ Saya apabila melihat warna merah dengan bentuk globe itu selalu identik dengan telkomsel, sebab pada saat mau membeli produk perdana telkomsel, di postingan akun social media teman saya selalu memakai logo itu di latar maupun kanan kiri, jadi sampai sekarang kalau liat warna merah dan bentuk globe mesti ingat telkomsel. (wawancara, Elinda, konsumen perdana TAP, 19/02/2020).”

Kesimpulannya dengan adanya sales challenge di TAP maka semua akan berkompetisi untuk menjual produk sebanyak-banyaknya dan memperkenalkan produk dengan logo perusahaan untuk menjamin keasliannya, maka TAP disini juga dapat memperkuat citra merek (brand image) dari Telkomsel.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul Analisis Implementasi Community Relations dalam membentuk Brand Image pada PT. Telekomunikasi Seluler Branch Malang peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Community relations dengan menggunakan TAP yang terdiri dari human capital, marketing communication, product, digital, dan administration dalam membentuk brand image PT. Telekomunikasi Seluler di Malang. Pertama Telkomsel Apprentice Program (TAP) Malang merupakan program yang peduli dengan anak muda sebab disini selain program magang juga dapat menambah softskill tiap individu nya melalui kegiatan *sales challenge*, *creative event challenge*, *video & social media challenge*, dan *digital challenge* yang merupakan stimulant untuk mengasah soft skill di era 4.0. Kedua dengan adanya divisi human capital, marketing communication, product, digital dan administration dapat mempengaruhi pembentukan citra merek (*brand image*) dikalangan masyarakat luas atau calon konsumen, sebab dengan dibekali kurikulum program yang diaplikasikan pada tiap divisi maka akan berlomba-lomba untuk penjualan product (*sales challenge*) secara maksimal secara tidak langsung harus meyakinkan calon konsumen untuk produk yang dijual, sehingga bisa percaya dan memilih untuk memakai produk yang ditawarkan oleh anggota TAP.

2. Brand image setelah dilakukan implementasi community relations dengan menggunakan TAP yang terdiri dari human

capital, marketing communication, product, digital dan administration pada PT. Telekomunikasi Seluler di Malang. Dengan menggunakan pendekatan teori Citra Merek melalui 4 aspek yaitu : kepribadian, reputasi, nilai-nilai dan identitas dapat dilihat brand image yang tercipta di konsumen yang telah membeli produk dari anggota TAP, dari hasil wawancara adalah TAP dapat memudahkan mulai dari kinerja keamanan transaksi (aspek reputasi), dapat cepat tanggap terhadap permintaan (aspek nilai-nilai), dapat membuat logo dari telkomsel sendiri makin dikenal banyak masyarakat luas (aspek identitas perusahaan) melalui promosi yang dilakukan pada social media dan kegiatan seperti NARU, RAFI, dan open TO yang sesuai dengan kurikulum kegiatan TAP Malang. Dari keseluruhan kegiatan tersebut dapat berimbas pada peningkatan penjualan sebab citra merek (brand image) Telkomsel makin dikenal secara luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dennisa, Egenia, Santoso, dan Suryono. (2016). Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitaas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada klinik kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Evita & Setyanto (2018). Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. *Bach Multi Global*. 2(2), 312-319.
- Heni, Intan, & Wulan. (2019). Marketing *Public Relations* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 10-18.
- Pesoth, Mario C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging*, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1101-1112.
- Priansa, Donni J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Semuel, Hatane & Wibisono, Julian. (2019). *Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty* jaringan Superindo Surabaya, 13(1), 27-34.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suzanti, Nimas (2019). *Community Relations* Telkomsel Apprentice Program

- (TAP) Surabaya Selatan untuk membentuk Brand Image PT. Telekomunikasi Seluler. Skripsi. Fakultas dakwah dan komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya.
- Sinaga, Ingrid. (2014). *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 2(2), 184-189.
- Yosal, I. (2013). *Community Relations konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Annual report 2017, [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), (diakses 20 Desember 2020).
- Apa Benar Tarif Internet Telkomsel Mahal, [m.detik.com](http://m.detik.com) (diakses pada 20 Desember 2020).
- Sejarah Telkomsel, [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) (diakses pada 6 Januari 2021).
- Tentang Telkomsel, [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) (diakses pada 6 Januari 2021)