

Strategi public relations Telkomsel branch Balikpapan untuk meningkatkan citra melalui program Digi School

Sharon Salsabila^{1*}, Kheyene Molekandella Boer², Ainun Ni'matu Rohmah³, Harry Irsa Muhammad⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur, Indonesia

*Email korespondensi: sharon.salsabila@gmail.com

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 26 April 2025; Terbit: 30 April 2025

Abstract

The aim of this study was to analyze the public relations strategy of telkomsel branch Balikpapan to improve its image among Balikpapan high school students through the Digi School program. This research method is qualitative research. Data collection techniques in this research are observation, interview, and documentation. The result of this research is the Public Relations strategy of Telkomsel Balikpapan Branch to improve the image among high school/vocational school students is done through the identification of the student high schools segment as the main user, by emphasizing the quality of service and commitment to build equitable telecommunications infrastructure. Through DigiSchool program, Telkomsel introduces digital products such as GamesMax, Maxstream, LangitMusik and ByU card, while supporting education by building digital ecosystem in schools and organizing skills training and competitions such as public speaking, studio broadcasting class and E-sport Tournament. The program is designed in a structured manner through school visits, training, and the use of social media to expand the impact. The evaluation shows that this program has successfully increased market share, user loyalty, and Telkomsel's image as a supporter of the younger generation, with an achievement of 80% of high schools in Balikpapan.

Keywords: Digi school; public relations strategy; Telkomsel.

Abstrak

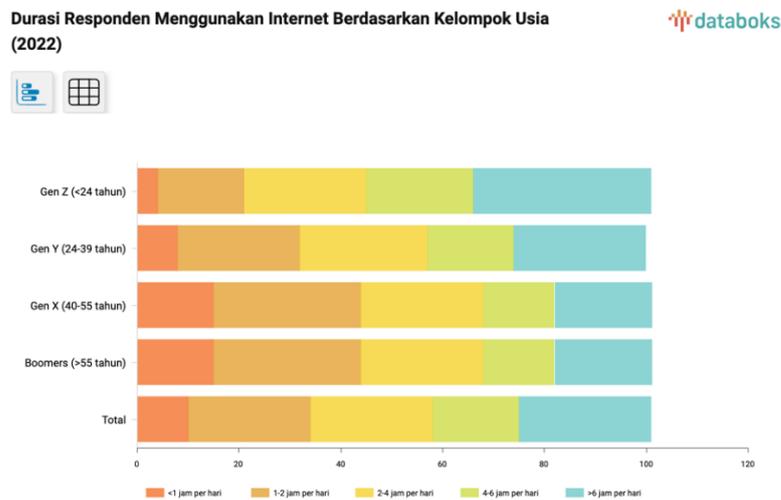
Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi public relations telkomsel branch Balikpapan untuk meningkatkan citra di kalangan siswa sma/smk Balikpapan melalui program *digi school*. Metode penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi Public Relations Telkomsel Branch Balikpapan untuk meningkatkan citra di kalangan siswa SMA/SMK dilakukan melalui identifikasi segmen pelajar SMA/SMK Balikpapan sebagai pengguna utama, dengan menekankan kualitas layanan dan komitmen membangun infrastruktur telekomunikasi merata. Melalui program DigiSchool, Telkomsel mengenalkan produk digital seperti GamesMax, Maxstream, LangitMusik dan Kartu ByU, sekaligus mendukung pendidikan dengan membangun ekosistem digital di sekolah dan menyelenggarakan pelatihan keterampilan dan kompetisi seperti public speaking, kelas studio broadcasting dan turnamen E-Sport. Program ini dirancang secara terstruktur melalui kunjungan sekolah, pelatihan, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas dampak. Evaluasi menunjukkan program ini berhasil meningkatkan pangsa pasar, loyalitas pengguna, serta citra Telkomsel sebagai pendukung generasi muda, dengan capaian 80% SMA/SMK di Balikpapan.

Kata-kata kunci: Digi School; strategi *public relations*; Telkomsel.

Pendahuluan

Stereotip brand Telkomsel di beberapa kalangan masyarakat menganggap tarif yang ditawarkan Telkomsel mahal. Padahal, penggunaan produk dan jasa telekomunikasi seperti kartu operator seluler, internet dan lainnya sangat meningkat pesat. Dilansir dari katadata.co

terdapat survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC) bertajuk Laporan Survei Status Literasi Digital di Indonesia 2022. Pada laporan tersebut melampirkan pola perilaku digital masyarakat Indonesia salah satunya adalah penggunaan internet).



Gambar 1 Data Durasi Penggunaan Internet Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan data survei, Generasi Z menempati posisi teratas dengan presentase 35% dalam menggunakan internet lebih dari 6 jam per hari, dan di posisi kedua terdapat Generasi Y atau biasa dikenal dengan Generasi Milenial dengan presentasi 26% dalam menggunakan internet lebih dari 6 jam per hari. Survei ini dilakukan kepada 10.000 pengguna internet berusia 13-70 tahun yang tersebar di 34 provinsi dan 514 kabupaten/kota di Indonesia dalam periode Agustus-September 2022 melalui wawancara tatap muka/secara langsung (Annur, 2023)

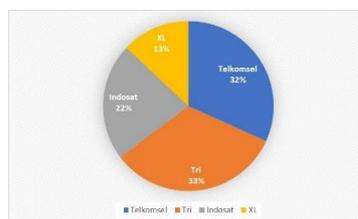
Generasi Z generasi yang terlahir dari tahun 1996 sampai tahun 2012. Karakteristik Generasi Z yang paling dikenal adalah memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap teknologi yang baru (*tech savvy*). Hal ini dikarenakan Generasi Z lahir saat perkembangan teknologi sedang berkembang pesat dan secara tidak langsung dihadapkan oleh teknologi. Berdasarkan karakteristik tersebut, tidak heran bahwa Generasi Z memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap internet dan produk telekomunikasi lainnya.

Berdasarkan data survei, kebutuhan internet dan produk telekomunikasi lainnya sangat tinggi bagi masyarakat terutama pada Generasi Z, mengakibatkan perusahaan-perusahaan telekomunikasi memiliki urgensi untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan produk maupun jasa telekomunikasi yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa banyak perusahaan telekomunikasi saling berkompetisi untuk meningkatkan perkembangan telekomunikasi yang lebih optimal.

Upaya tersebut tidak luput dari peranan Public Relations. Public Relations sebagai wajah dari sebuah perusahaan mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Secara struktural Public Relations adalah bagian integral dari suatu perusahaan yang memiliki fungsi manajemen modern. Fungsi tersebut bersifat terikat bagi manajemen perusahaan. Dalam hal ini, komunikasi timbal-balik (*two way communications*) menjadi tugas *Public Relations* untuk membangun dan mempertahankan sikap saling mengerti (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan goodwill, dan mendapatkan dukungan publik agar menciptakan citra perusahaan yang positif (Soemirat & Ardianto, 2015).

Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia memiliki *corporate image* yang baik dimasyarakat. Hal ini, turut didukung oleh Media CNBC Indonesia (2022) yang menggelar event Road to CNBC Indonesia Award 2022: The Best Start Up & Telco Companies, memberikan penghargaan kepada perusahaan teknologi dan komunikasi sebagai bentuk apresiasi terhadap kemampuan dalam melakukan inovasi, membangun infrastruktur pendukung, serta membangun ekosistem yang tepat untuk berkembang dan berkontribusi pada transformasi digital. Telkomsel mendapatkan penghargaan untuk kategori Best Telco Provider Company di ajang *awards* tersebut.

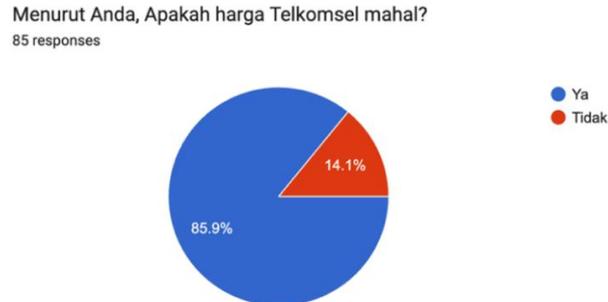
Pada survei dari Populix (2022), Telkomsel turut menjadi provider favorit atau provider yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 46%. Walaupun menjadi provider yang paling banyak digunakan, namun pada survei lain dari Populix (2020) presentase penggunaan provider Telkomsel dikalangan pelajar Jabodetabek adalah 23% lebih sedikit dibandingkan dengan provider Tri sebanyak 26%. Maka dari itu, Peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui provider yang lebih banyak di gunakan oleh pelajar SMA/SMK di kota Balikpapan. Pada hasil pra-survei, peneliti mendapatkan subjek sebanyak 85 orang yang telah mengisi kuisisioner pra-survei dengan hasil data yang peneliti dapatkan sebagai berikut:



Gambar 2 Data Penggunaan Provider di Kalangan Siswa SMA/SMK di Kota Balikpapan

Berdasarkan pra-survei yang telah peneliti dapatkan pada pelajar SMA/SMK di kota Balikpapan, penggunaan provider Tri menempati posisi teratas sebanyak 33%, provider

Telkomsel 32% lalu diikuti oleh provider Indosat 22% kemudian XL sebanyak 13%. Peneliti turut mendapatkan data terkait persepsi pelajar SMA/SMK di kota Balikpapan terhadap tarif/harga produk dan layanan Telkomsel sebagai berikut:



Gambar 3 Data Persepsi Siswa SMA/SMK Terhadap Tarif Telkomsel

Hampir 86% responden menjawab bahwa tarif yang dikenakan oleh Telkomsel mahal. Hal ini dikuatkan juga oleh berita artikel Kompas (2022) tentang seorang netizen mengunggah kekesalannya terhadap tarif paket internet Telkomsel yang semakin mahal. Unggahan tersebut turut mendapat komentar sebanyak 3.859 kali, dibagikan ke 8.340 akun dan disukai lebih dari 47.000 netizen.

Isu terkait tarif Telkomsel yang mahal ini, telah ditanggapi oleh *Vice President Corporate Communications Telkomsel*, bernama Saki Hamsat Bramono melalui media yang menyatakan bahwa Telkomsel mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keberlangsungan bisnis perusahaan di industry telekomunikasi dalam menentukan harga paket kuota Telkomsel. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah perubahan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan konsumsi layanan, kondisi perekonomian nasional dan global, serta penyesuaian terhadap pemberlakuan regulasi yang baru, jika ada. Menurut Saki Hamsat, penyesuaian harga untuk layanan paket data adalah hal yang lumrah dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi. Apalagi saat ini, seluruh industri termasuk telekomunikasi sedang melalui fase pemulihan pasca pandemi COVID-19 yang cukup menantang.

Persepsi terkait tarif mahal ini dapat berpengaruh terhadap citra merek Telkomsel, karena menyebabkan terbantuknya image/citra bahwa Telkomsel merupakan provider yang mahal sehingga dapat meningkatkan resiko pelanggan beralih ke provider lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek, salah satunya adalah harga. Selain berkaitan dengan tinggi dan rendahnya jumlah yang

dikeluarkan pelanggan, harga juga dapat mempengaruhi pembentukan citra merek dalam jangka panjang.

Citra ialah kesan, perasaan atau konsepsi dari publik terkait perusahaan, suatu objek, orang ataupun lembaga dan organisasi (Atmaja et al., 2020). Citra adalah kesan yang didasarkan pada pengetahuan atau pemahaman individu terhadap sesuatu (Supada, 2020). Karena itu, citra yang baik dari suatu organisasi memiliki dampak yang positif untuk organisasi tersebut, begitupula sebaliknya. Apabila suatu organisasi memiliki citra yang buruk maka akan berdampak buruk pula untuk organisasi tersebut (Soemirat & Ardianto, 2015). Citra dalam hal ini berasal dari cara perusahaan menjalankan bisnis yang pondasi utamanya adalah layanan (Alma, 2013).

Sebagai upaya dalam mengatasi permasalahan tersebut, Telkomsel membentuk sebuah program bertajuk Digi School. Berdasarkan hasil pra-observasi yang dilakukan peneliti, Digi School merupakan program yang berfokus kepada siswa SMA/SMK. Dalam program ini, Telkomsel mencoba untuk mengarap *Youth Community* yang dimana adalah para siswa SMA/SMK untuk memperluas target audiens di para siswa. Selain itu, program Digi School ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan layanan digital Telkomsel yang sesuai dengan kebutuhan anak muda, yakni:

1. Games (Paket GamesMax, Duniagames.co.id, & Top Up Games)
2. Video (Maxstream, Paket Netflix, Vidio, Disney Hotstar, dll)
3. Music (LangitMusik & MusicMax)
4. Kartu ByU dengan konsep anak muda yang serba digital-life

Program Digi School ini dikemas dengan event *roadshow* ke SMA/SMK di Balikpapan dan menghadirkan beberapa kegiatan yang menarik minat pelajar SMA/SMK seperti kegiatan *E-Sport*, Kelas *Public Speaking*, dan Kelas *Studio Broadcasting*. Dalam program tersebut, Telkomsel juga turut bekerja sama dengan Kuncie dan Skul.id sebagai salah satu upaya untuk mendukung tercapainya unsur-unsur seperti *digital skills*, *digital ethics*, *digital safety*, dan *digital culture* yang dapat menimbulkan dampak positif kepada pelajar SMA/SMK di Kota Balikpapan. Di program ini, Telkomsel turut memperkenalkan produk layanan, *discount product*, dan *Komunitas Games Telkomsel*.

Berdasarkan hasil pra-observasi yang peneliti lakukan, *roadshow* Digi School telah dilakukan sejak tahun 2022 lalu dan Telkomsel telah mengunjungi 13 sekolah di kota Balikpapan. Pada program ini, terdapat indikasi peningkatan brand awareness Telkomsel di sekolah dan terdapat peningkatan pula dari sisi revenue sales. Selain itu, Telkomsel memiliki

youth community sendiri dari kerjasama dengan sekolah-sekolah yang dikunjungi, tidak hanya itu komunikasi dua arah dengan pihak sekolah dapat terjalin baik dengan adanya program Digi School ini.

Dari penjelasan terkait program Digi School diatas, ternyata hal ini dengan aktivitas Public Relations dimana Public Relations menjalankan fungsinya yakni menciptakan *good image* atau citra. Menurut Rochmaniah et al (2022) menyebutkan bahwa kegiatan *Public Relations* dengan metode komunikasi secara langsung dapat dikemas dengan mengadakan acara/event menarik yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi public relations telkomsel branch Balikpapan untuk meningkatkan citra di kalangan siswa sma/smk Balikpapan melalui program digi school.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu SMA/SMK yang ada di Balikpapan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah sumber yang berasal dari wawancara dan dokumentasi. Dara sekunder yang digunakan adalah temuan-temuan peneliti dengan melalui observasi/pengamatan, dokumen-dokumen relevan, arsip, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dokumentasi pendukung serta artikel-artikel yang tersedia di internet.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel sumber data mempertimbangkan dasar kriteria yang dibuat oleh peneliti. Kriteria yang masuk kedalam sampel sumber data yaitu bagian dari Telkomsel Branch Balikpapan, memiliki peran dan fungsi dalam program Digi School Balikpapan, mengetahui dengan jelas tujuan serta proses pelaksanaan program Digi School, terlibat langsung dalam penyelenggaraan program Digi School Balikpapan dan dapat memberikan informasi detail mengenai pelaksanaan program Digi School. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis ineraktif dari Miles & Huberman.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fact Finding

Tahap *Fact Finding* dalam strategi *Public Relations* Telkomsel Branch Balikpapan untuk meningkatkan citra di kalangan siswa SMA/SMK di Balikpapan dimulai dengan mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kekhawatiran pada perusahaan. Identifikasi dilakukan dengan riset terkait penggunaan seluler dan internet di Indonesia, Telkomsel

mengidentifikasi bahwa segmen terbesar pengguna seluler adalah anak muda usia 13 hingga 24 tahun, di mana pelajar SMA/SMK menjadi mayoritas. Informasi ini menghasilkan potensi yang menjanjikan untuk masa depan perusahaan namun di lapangan terjadi isu tentang tarif Telkomsel yang mahal ditemukan Telkomsel pada segmen anak muda. Oleh karena itu, Telkomsel merespons persepsi masyarakat tentang tarif yang mahal dengan menekankan kualitas dan layanan unggul, serta komitmennya dalam membangun infrastruktur telekomunikasi yang merata di seluruh Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga mendukung inklusi digital di daerah terpencil. Strategi public relations memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan nilai tambah produk Telkomsel serta meningkatkan citra merek itu sendiri. Untuk mengatasi ini, Telkomsel perlu melibatkan berbagai pihak dalam meningkatkan citranya serta strategi *public relations* yang ideal agar tujuan dari permasalahan yang dihadapi dapat teratasi.

Secara konkret, Telkomsel menginisiasi program DigiSchool yang menggabungkan kompetisi dan pengembangan bakat untuk menarik minat siswa. Program ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk Telkomsel di kalangan pelajar, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai pendukung pendidikan dan pengembangan generasi muda yang berbakat. Program Digi School tidak hanya menawarkan edukasi praktis tentang teknologi, tetapi juga menekankan pentingnya penggunaan internet secara produktif dan mendukung dengan menyediakan jaringan internet berkualitas tinggi untuk mendukung kegiatan pembelajaran dan pengembangan diri siswa. Melalui inisiatif ini, Telkomsel berharap menciptakan generasi muda yang lebih cerdas dan siap menghadapi masa depan digital.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, Sartika dan Rachmat (2023) menjelaskan bahwa strategi *public relations* yang diimplementasikan oleh Telkomsel untuk mengatasi persepsi masyarakat tentang tarif yang mahal dapat dilihat sebagai upaya untuk mengubah citra perusahaan secara positif. Dalam konteks ini, Telkomsel fokus pada dua aspek utama: pertama, menonjolkan kualitas layanan dan keunggulan teknologi yang mereka tawarkan. Dengan menekankan pengalaman pengguna yang superior dan kualitas jaringan yang optimal, Telkomsel tidak hanya berupaya membedakan dirinya dari pesaing, tetapi juga berusaha membuktikan nilai sebenarnya dari biaya yang dikeluarkan pelanggan. Kedua, Telkomsel menyoroti komitmennya dalam membangun infrastruktur telekomunikasi yang merata di seluruh Indonesia. Melalui investasi ini, perusahaan tidak hanya menunjukkan tanggung jawab sosialnya dalam mendukung inklusi digital di daerah terpencil, tetapi juga memperkuat

naratifnya sebagai agen perubahan yang berkontribusi positif bagi kemajuan infrastruktur nasional.

Selain meningkatkan kualitas layanan dan infrastruktur, strategi public relations ini juga bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Dengan mengkomunikasikan nilai-nilai seperti kualitas, inklusi, dan komitmen terhadap pengembangan ekonomi lokal, Telkomsel dapat memperkuat keterlibatannya dalam membentuk opini publik yang positif. Pendekatan ini tidak hanya melibatkan pelanggan yang ada untuk memperkuat loyalitas mereka, tetapi juga menarik calon pelanggan baru dengan menawarkan bukti nyata dari manfaat yang mereka bawa ke komunitas (Sartika & Rachmat, 2023)

Keterlibatan berbagai pihak dapat menjadi kunci dalam meningkatkan citra Telkomsel di kalangan pelajar. Dengan melibatkan sekolah, guru, dan komunitas pendidikan lokal, Telkomsel dapat menciptakan program edukasi yang tidak hanya mengkomunikasikan nilai tambah produk mereka, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan para stakeholder utama di lingkungan pendidikan. Seperti kolaborasi dengan sekolah untuk mengadakan workshop tentang penggunaan teknologi komunikasi yang efektif, atau mengundang guru untuk menjadi narasumber dalam acara-acara edukatif tentang teknologi digital. Melalui pendekatan ini, Telkomsel tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan mereka tetapi juga menegaskan komitmennya dalam mendukung pendidikan dan pengembangan masyarakat lokal.

Selain itu, dalam menyesuaikan penawaran agar lebih terjangkau bagi pelajar, Telkomsel dapat mengimplementasikan program-program khusus yang mengakomodasi kebutuhan finansial mereka. Misalnya, dengan menyediakan paket-paket data atau layanan komunikasi lainnya dengan harga yang lebih bersahabat, yang diiklankan secara khusus kepada pelajar dan komunitas pendidikan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan nilai tambah yang langsung dirasakan oleh pelanggan potensial di kalangan pelajar, tetapi juga membantu Telkomsel membangun reputasi sebagai perusahaan yang responsif terhadap kebutuhan dan keterbatasan pelanggannya.

Strategi *public relations* yang difokuskan pada pendidikan, seperti program Digi School yang dijalankan oleh Telkomsel Branch Balikpapan, mengeksplorasi pendekatan yang holistik dalam membangun citra perusahaan. Melalui program ini, Telkomsel tidak hanya berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya di kalangan pelajar, tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai mitra pendidikan yang berkomitmen. Dengan menawarkan

program edukatif seperti Digi School, perusahaan ini tidak hanya berpartisipasi dalam membangun literasi digital di kalangan generasi muda, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap nilai-nilai pendidikan yang dijunjung tinggi.

Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para stakeholder di sektor pendidikan, termasuk sekolah dan lembaga pendidikan. Melalui kolaborasi yang terintegrasi dengan kurikulum sekolah, Telkomsel dapat mendemonstrasikan kontribusinya dalam mendukung pengembangan bakat dan keterampilan digital siswa. Dengan mengadopsi pendekatan yang berbasis nilai, seperti pendidikan dan pemberdayaan generasi muda, perusahaan ini tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif di pasar telekomunikasi, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai agen perubahan positif dalam masyarakat secara lebih luas.

Planning

Tahap *planning* Program Digi School dimulai dengan merencanakan fokus pengenalan produk dan layanan digital Telkomsel kepada siswa SMA/SMK di Balikpapan. Ini meliputi produk seperti GamesMax, Maxstream, LangitMusik, dan Kartu ByU, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan digital generasi muda. Selain itu dengan menentukan tujuan jangka pendek, dalam konteks ini adalah meningkatkan kesadaran dan penggunaan produk digital di kalangan pelajar. Serta menentukan tujuan jangka panjang, program ini tidak hanya bertujuan komersial tetapi juga memiliki komitmen sosial untuk mendukung pendidikan. Telkomsel berupaya membangun ekosistem digital di sekolah dengan menyediakan teknologi dan layanan, serta mempererat hubungan dengan institusi pendidikan melalui kolaborasi dan aktivitas bersama.

Dalam implementasinya, Program Digi School mencakup berbagai kelas seperti kelas studio broadcasting, kelas public speaking dan turnamen E-Sport. Melalui aktivitas interaktif ini, tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mengembangkan keterampilan komunikasi dan kompetitif siswa. Sartika & Rachmat (2023) menjelaskan bahwa strategi public relations yang mengintegrasikan komitmen sosial dengan tujuan komersial adalah pendekatan yang kompleks namun efektif dalam meningkatkan citra perusahaan. Dalam konteks program seperti Digi School dari Telkomsel Branch Balikpapan, fokus tidak hanya pada pemasaran produk tetapi juga pada membangun hubungan positif dengan masyarakat, khususnya kalangan pelajar. Melalui program ini, Telkomsel tidak hanya mengedepankan layanan komersialnya tetapi juga menyumbangkan sumber daya dan teknologi untuk mendukung pendidikan di sekolah.

Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek dalam pasar pendidikan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap pengembangan masyarakat dan generasi mendatang. Dengan berfokus pada integrasi nilai-nilai sosial dengan tujuan bisnis, strategi ini tidak hanya menciptakan dampak positif jangka pendek dalam hal penerimaan pasar, tetapi juga membangun fondasi keberlanjutan dalam hubungan stakeholder jangka Panjang (Sartika & Rachmat, 2023).

Hal tersebut diperkuat oleh penjelasan Utami et al (2022) dengan mengatakan bahwa dalam konteks strategi public relations yang menekankan integrasi nilai-nilai sosial dengan tujuan bisnis, pendekatan ini mengarah pada upaya untuk tidak hanya meningkatkan penerimaan pasar dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun fondasi keberlanjutan dalam hubungan stakeholder jangka panjang. Pertama, integrasi nilai-nilai sosial seperti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keberlanjutan lingkungan menjadi aspek kunci. Dengan mengambil langkah-langkah konkret dalam mendukung inisiatif sosial dan lingkungan yang relevan dengan bisnis perusahaan, strategi ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen tetapi juga memperkuat keterlibatan dan loyalitas stakeholder, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

Strategi ini menghasilkan dampak positif jangka panjang dengan membangun fondasi kepercayaan dan reputasi yang kuat. Melalui konsistensi dalam komunikasi dan tindakan yang mendukung nilai-nilai sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan stakeholder. Ini tidak hanya menciptakan jalinan yang lebih kuat di masa kini tetapi juga melindungi perusahaan dari risiko reputasi di masa depan (Divina et al., 2023). Contohnya, berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk mengatasi masalah sosial atau lingkungan tertentu tidak hanya memberikan manfaat sosial yang nyata tetapi juga menciptakan cerita naratif yang kuat tentang kontribusi positif perusahaan dalam publikasi dan media social (Sartika & Rachmat, 2023)

Strategi ini juga menunjukkan kesadaran strategis terhadap dinamika pasar yang semakin terkait erat dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Dengan melibatkan secara aktif stakeholder dalam proses pengambilan keputusan terkait inisiatif sosial dan lingkungan, perusahaan dapat mengidentifikasi dan merespon secara proaktif kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap keberlanjutan. Hal ini tidak hanya memperluas pengaruh positif perusahaan dalam komunitas di sekitarnya tetapi juga mengarah pada penciptaan nilai jangka panjang yang berkelanjutan bagi semua pihak terlibat (Fauzalia & Harmonis, 2022)

Communication

Tahap *Communication* dalam Strategi *Public Relations* Telkomsel Branch Balikpapan untuk meningkatkan citra di kalangan siswa SMA/SMK Balikpapan melalui Program Digi School melibatkan serangkaian langkah yang terstruktur dan terperinci. Pertama, Telkomsel merencanakan kunjungan ke sekolah-sekolah yang dipilih secara strategis dengan memperhatikan jadwal akademik dan kegiatan sekolah. Proses ini mencakup proses formalitas untuk memperoleh izin resmi dari pihak sekolah, menegaskan komitmen terhadap kemitraan yang sesuai dengan kebijakan sekolah.

Setelah mendapatkan persetujuan, Telkomsel melakukan negosiasi detail untuk pelaksanaan program Digi School, termasuk perencanaan logistik seperti penyediaan peralatan teknologi dan persiapan materi presentasi. Telkomsel juga berdiskusi dengan pihak sekolah untuk menyelaraskan kegiatan dengan kurikulum yang ada, memastikan relevansi dan dukungan terhadap tujuan pendidikan. Pada hari pelaksanaan, program ini difokuskan pada pengenalan teknologi digital melalui sesi mini training seperti pelatihan public speaking dan kelas pengenalan terkait broadcasting, serta partisipasi dalam turnamen E-Sport untuk mendorong keterampilan digital siswa. Selain kegiatan langsung di sekolah, Telkomsel juga memanfaatkan media sosial dan kemitraan dengan komunitas seperti BYS (Balikpapan Youth Spirit) untuk meningkatkan kesadaran akan teknologi digital di kalangan generasi muda. Pendekatan ini memperluas dampak program Digi School dengan melibatkan lebih luas komunitas dan platform relevan, yang membantu membangun pemahaman mendalam tentang tantangan dan peluang dalam era digital saat ini.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, Maududi dan Ekowati (2023) menjelaskan bahwa strategi *public relations* yang mengarah pada peningkatan citra organisasi, seperti yang direncanakan oleh Telkomsel Branch Balikpapan melalui program Digi School, menggabungkan berbagai elemen untuk mencapai tujuan tersebut. Pada hari pelaksanaan program, fokus utama adalah pada edukasi teknologi digital melalui berbagai kegiatan, termasuk sesi mini training seperti pelatihan *public speaking* dan kelas studio broadcasting. Dengan menyediakan pelatihan ini, program tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam menggunakan teknologi digital, tetapi juga untuk mengembangkan keterampilan komunikasi mereka, yang merupakan aspek penting dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan di era digital ini (Batoebarra & Zebua, 2021).

Partisipasi siswa dalam kompetisi online juga menjadi bagian integral dari strategi ini. Kompetisi tersebut tidak hanya mendorong siswa untuk mengaplikasikan keterampilan yang telah mereka pelajari, tetapi juga untuk mengukur kemampuan mereka dalam konteks kompetitif. Ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis dalam penggunaan teknologi digital dalam konteks yang realistis, tetapi juga meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa dalam program. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menciptakan kesempatan untuk pembelajaran yang mendalam, tetapi juga membangun hubungan positif antara Telkomsel Branch Balikpapan dengan komunitas pendidikan di wilayah tersebut (Dwi N & Zulfiningrum, 2023). Selain itu, penyelenggaraan sesi mini training dan kompetisi online ini memberikan kesempatan bagi Telkomsel untuk menonjolkan komitmen mereka terhadap pendidikan dan pengembangan generasi muda. Dengan berfokus pada aspek teknologi digital, perusahaan ini tidak hanya menunjukkan keahlian mereka dalam bidang teknologi, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai mereka terkait dengan inovasi dan pendidikan (Sandyakala, 2020).

Evaluation

Dalam tahap *Evaluation* sebagai tahap terakhir dalam Strategi *Public Relations* Telkomsel Branch Balikpapan untuk meningkatkan citra di kalangan siswa SMA/SMK, berbagai indikator keberhasilan penting dievaluasi. Pertama, adopsi yang signifikan dari program Digi School menunjukkan peningkatan pangsa pasar Telkomsel di kalangan generasi muda, yang merupakan pengguna aktif teknologi dan internet. Ini menggambarkan efektivitas program dalam mengkomunikasikan nilai-nilai positif layanan Telkomsel kepada target audiensnya. Kedua, tingginya antusiasme peserta terhadap program ini menegaskan relevansi dan daya tarik kegiatan yang diselenggarakan. Antusiasme yang tinggi mencerminkan kemasan yang menarik dan relevan dari program pendidikan dan promosi Telkomsel bagi generasi muda saat ini, membangun keterlibatan yang kuat dan positif.

Ketiga, peningkatan pengguna setelah berpartisipasi dalam program ini menunjukkan dampak positif jangka panjang dari Program Digi School. Pengalaman langsung menggunakan layanan Telkomsel selama program membantu membangun loyalitas pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan jangka panjang program ini. Terakhir, evaluasi program mencakup capaian tujuan awal untuk mencakup 80% sekolah menengah atas di Balikpapan, menunjukkan keberhasilan dalam mencapai target penyebaran program. Meskipun demikian, tantangan berikutnya adalah memperluas cakupan program ke sekolah di luar kota untuk memaksimalkan manfaatnya.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut, Sartika dan Rachmat (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan dalam mencapai target penyebaran program dalam strategi *public relations* perusahaan dapat diukur melalui beberapa metrik kunci yang mencerminkan efektivitas dan jangkauan kampanye. Pertama, jumlah partisipasi aktif dari target audiens menjadi indikator utama. Jika program seperti Digi School dari Telkomsel Branch Balikpapan mencapai jumlah siswa yang diharapkan dalam mengikuti kegiatan edukatif atau pelatihan digital, hal ini menunjukkan tingkat penerimaan dan keterlibatan yang baik. Analisis data partisipasi juga dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif pesan-pesan kampanye telah menjangkau dan mempengaruhi audiens sasaran.

Sartika dan Rachmat (2023) juga menjelaskan bahwa capaian strategi dapat tercermin dalam tingkat kesadaran dan pemahaman yang ditingkatkan di antara audiens terhadap nilai-nilai atau tujuan dari program tersebut. Misalnya, apakah peserta dari Digi School secara signifikan meningkatkan pemahaman mereka terhadap teknologi digital atau apakah mereka lebih cenderung memandang Telkomsel sebagai pemimpin dalam inovasi pendidikan teknologi. Survei dan penelitian pasar yang cermat dapat membantu mengukur tingkat perubahan persepsi dan pengetahuan ini sebelum dan setelah implementasi program, yang mampu memvalidasi efektivitas strategi *public relations* dalam mencapai tujuannya.

Sartika & Rachmat (2023) melanjutkan penjelasannya dengan mengatakan bahwa program strategi *public relations* yang berhasil dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam loyalitas pengguna. Dalam konteks ini, keberhasilan Telkomsel Branch Balikpapan dengan program Digi School menunjukkan dampak positif jangka panjang yang mencerminkan investasi yang baik dalam membangun citra perusahaan. Partisipasi aktif dari siswa-siswa SMA dan SMK dalam program ini tidak hanya meningkatkan kesadaran mereka terhadap layanan dan produk Telkomsel, tetapi juga memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek tersebut. Ketika pengguna merasa dihargai dan diberi manfaat secara langsung melalui program seperti ini, mereka cenderung lebih setia dan mungkin merekomendasikan layanan tersebut kepada teman-teman mereka, yang pada gilirannya meningkatkan basis pengguna secara organik (Sartika & Rachmat, 2023).

Selain itu, peningkatan loyalitas pengguna setelah berpartisipasi dalam program ini juga mencerminkan keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan komunitas pendidikan dan konsumen potensial di masa depan. Melalui interaksi langsung dengan siswa-siswa, Telkomsel Branch Balikpapan tidak hanya menciptakan kesempatan untuk memberikan pendidikan tentang produk dan layanan mereka, tetapi juga

untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek tersebut. Dengan memanfaatkan platform seperti Digi School, perusahaan dapat mengartikulasikan nilai-nilai mereka, seperti inovasi, pelayanan pelanggan yang baik, dan komitmen terhadap pendidikan, yang dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap merek secara keseluruhan (Sartika & Rachmat, 2023).

Relevansi Teori Excellence

Keempat model dalam program Digi School Telkomsel Branch Balikpapan seperti yang dijelaskan oleh Grunig & Hunt dalam (Kriyantono, 2014) adalah:

1. Model Press Agency

Telkomsel Branch Balikpapan menggunakan program Digi School sebagai alat untuk menarik perhatian siswa SMA/SMK Balikpapan dengan terjun langsung ke sekolah-sekolah yang telah direncanakan. Telkomsel Branch Balikpapan menggunakan flyer sebagai media kampanye yang disebar di lingkungan sekolah maupun media sosial yakni Instagram.



Gambar 4 Flyer Program DigiSchool

2. Model Public Information

Pada model ini digunakan komunikasi satu arah dengan tujuan memberikan informasi tanpa mengedepankan persuasif. Model ini tidak sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Telkomsel Branch Balikpapan karena dalam program Digi School, Telkomsel tidak hanya memberikan informasi saja namun mengharapkan feedback dari siswa SMA/SMK Balikpapan berupa partisipasi aktif pada kegiatan-kegiatan yang dijalankan dalam program Digi School.

3. Model Two-Way Asymmetric

Praktisi public relations dapat memersuasi publiknya agar tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat diwujudkan dengan perubahan sikap dan perilaku publiknya. Dalam hal ini, Telkomsel memersuasi siswa SMA/SMK Balikpapan dengan mengadakan aktivitas yang familiar dengan minat mereka seperti turnamen E-Sport Mobile Legend, PUBG & Free Fire.

Telkomsel juga menyediakan paket voucher data yang dapat digunakan dalam turnamen tersebut.



Gambar 5 Siswa Memakai Voucher Data Telkomsel

4. Model Two-Way Symmetric

Berbeda dari model-model sebelumnya, model ini berfokus pada komunikasi secara menyeluruh dengan publiknya seperti membangun hubungan & pemahaman bersama tanpa berupaya untuk memersuasi publik. Pada ranah ini, Telkomsel turut mengadakan kegiatan kelas Studio Broadcasting dan kelas *Public Speaking* yang memberikan pengetahuan dan skill baru untuk siswa SMA/SMK Balikpapan serta terbuka dalam diskusi mengenai materi-materi yang disampaikan pada kelas tersebut sehingga terjalin kedekatan emosional.



Gambar 6 Situasi Kelas Public Speaking

Program Digi School Telkomsel Branch Balikpapan menawarkan nilai-nilai yang sejalan dengan teori Excellence, selain berperan sebagai alat persuasif dalam menyebarkan informasi. Pada Kriyantono (2014) juga disebutkan bahwa peranan Public Relations meliputi peranan manajerial yang memiliki fokus untuk menjalin hubungan baik

kepada publiknya. Dalam teori ini, Lattimore dkk dalam Kriyantono (2014) menjabarkan indikator tujuan dari peranan manajerial *Public Relations* antara lain:

1. *Expert Prescriber*

Proses terbentuk program Digi School berawal dari isu persepsi tarif yang mahal dalam masyarakat. Telkomsel Branch Balikpapan melakukan riset terkait isu ini dan menemukan segmen anak muda atau generasi Z terlibat dalam isu persepsi ini. Dalam riset selanjutnya, ditemukan bahwa penggunaan seluler dan internet di Indonesia di tempati oleh anak muda usia 13 hingga 14 tahun. Kriyantono (2014) menjelaskan *expert prescriber* sebagai konsultan dalam menjelaskan masalah kepada perusahaan dan melakukan proses penyelesaian masalah, dengan dilakukan riset dan penemuan fakta-fakta dilapangan, *Public Relations* dapat menjelaskan situasi yang terjadi di masyarakat serta dapat memetakan langkah-langkah penyelesaian masalah yang terjadi.

2. *Communication Facilitator*

Kriyantono (2014) turut menjelaskan peranan *Public Relations* sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan ke publiknya dengan cara melakukan komunikasi dua arah. Keterlibatan berbagai pihak yang diinisiasi, menunjukkan bahwa Telkomsel Branch Balikpapan dapat mengkomunikasikan tujuan yang ingin dicapai serta membangun hubungan dengan stakeholder utama dalam lingkup pendidikan. Beragam kerjasama yang dibuat dengan sekolah-sekolah menunjukkan komitmen Telkomsel Branch Balikpapan dalam menjalian hubungan jangka panjang dengan memberikan solusi digital yang dihadapi siswa maupun pihak sekolah.

3. *Problem Solving Facilitator*

Inisiasi program Digi School merupakan hasil dari indentifikasi masalah yang terjadi pada masyarakat. Sejalan dengan Kriyantono (2014) yang mengatakan bahwa *Public Relation* dalam hal ini dapat menjadi partner manajemen dalam mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang terjadi. Program Digi School menawarkan aktivitas yang dekat dengan siswa SMA/SMK, mengedukasi siswa dengan melaksanakan mini training *Public Relations*, praktek di kelas Studio Broadcasting hingga melaksanakan turnamen e-Sport.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* Telkomsel Branch Balikpapan untuk meningkatkan citra di kalangan siswa SMA/SMK dilakukan melalui identifikasi segmen pelajar SMA/SMK Balikpapan sebagai pengguna utama, dengan menekankan kualitas layanan dan komitmen membangun

infrastruktur telekomunikasi merata. Melalui program DigiSchool, Telkomsel mengenalkan produk digital seperti GamesMax, Maxstream, LangitMusik, dan Kartu ByU sekaligus mendukung pendidikan dengan membangun ekosistem digital di sekolah dan menyelenggarakan pelatihan keterampilan seperti public speaking dan kelas studio broadcasting. Program ini dirancang secara terstruktur melalui kunjungan sekolah, pelatihan, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas dampak. Evaluasi menunjukkan program ini berhasil meningkatkan pangsa pasar, loyalitas pengguna, serta citra Telkomsel sebagai pendukung generasi muda, dengan capaian 80% SMA/SMK di Balikpapan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.CV.
- Annur, C. M. (2023). Mayoritas Orang Indonesia Mengakses Internet Lebih dari 6 Jam Sehari. *Katadata.Co.Id*.
- Atmaja, S., Kuswarno, E., & Meikyansah, C. (2020). Strategi Public Relations SKK Migas dalam Melaksanakan Program Road to One Million Barrel Oil Per Day. . *PETANDA Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 2(2), 67–79.
- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2).
- Divina, A., Saifullah, A., & Maisyaroh. (2023). Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Dasar. *Media Manajemen Pendidikan*, 5(3).
- Dwi N, A., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspersi Dan Persepsi ; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Fauzalia, D., & Harmonis. (2022). Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah. *Perspektif*, 1(4).
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Maududi, M. M., & Ekowati, S. (2023). Strategi Public Relations Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mempertahankan Citra Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Komunikasi*, 1(4).
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2022). *Dasar-dasar Public Relations*. UMSIDA Press.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir*, 30(2).
- Sartika, & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Sains*, 3(2).
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2015). *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1), 92–100.
- Utami, N. T., Fatikhasari, S., & Azizah, V. (2022). Efektivitas Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Organisasi Himakom Univeristas Nasional. *Widya Komunika*, 12(2).