

Analisis Public Relations PT Telkom Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness Indihome di Pakulonan

Mustaqim¹, Muhammad Anwar², Randi Santosa³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

¹²³Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

mustaqimtaqim202@gmail.com¹, anwar421@gmail.com², randisantosa@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategies and challenges faced by the Public Relations of PT Telkom Indonesia in enhancing Indihome's brand awareness in the Pakulonan area. Using a qualitative approach with in-depth interviews conducted with the marketing communication manager and employees, the study found that the main strategies included the utilization of social media, community event organization, and collaboration with local influencers. These strategies proved effective in broadening audience reach and fostering positive relationships with the community. However, challenges such as infrastructure limitations, price competition, and the public's lack of understanding of fiber-optic technology hindered the efforts' effectiveness. To address these issues, the company needs to accelerate infrastructure development, improve internal communication, and enhance public education. The findings provide critical insights into optimizing communication strategies to support brand awareness growth in the telecommunications industry.

Keywords: brand awareness, public relations, communication strategies, challenges, PT Telkom Indonesia, Indihome

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan tantangan yang dihadapi Public Relations PT Telkom Indonesia dalam meningkatkan brand awareness Indihome di wilayah Pakulonan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada manajer pemasaran komunikasi dan karyawan, penelitian ini menemukan bahwa strategi utama yang digunakan meliputi pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan event komunitas, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan membangun hubungan positif dengan masyarakat. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, persaingan harga, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang teknologi fiber optik menghambat efektivitas upaya tersebut. Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan perlu mempercepat pengembangan infrastruktur, meningkatkan komunikasi internal, dan memperkuat edukasi publik. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai optimalisasi strategi komunikasi untuk mendukung peningkatan brand awareness di industri telekomunikasi.

Kata kunci: brand awareness, public relations, strategi komunikasi, tantangan, PT Telkom Indonesia, Indihome.

PENDAHULUAN

Brand awareness, juga dikenal sebagai kesadaran merek, merupakan komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer. Kesadaran merek mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan pengenalan

awal barang atau jasa. Dalam konteks Indonesia, sektor telekomunikasi memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi masyarakat digital. PT Telkom Indonesia, salah satu aktor utama dalam proses ini, terus berusaha untuk memperluas jangkauan dan dominasi merek Indihome sebagai layanan internet unggulan. Dengan potensi pasarnya yang besar, Wilayah Pakulonan menjadi salah satu fokus strategis dalam kampanye kesadaran merek Indihome.

Public relations (PR) memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Teori Public Relations oleh Scott M. Cutlip menyatakan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi strategis (Cutlip & Center, 2006). Fungsi PR PT Telkom Indonesia mencakup membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, membuat strategi komunikasi yang efektif, dan menangani masalah yang muncul saat menjalankan kampanye pemasaran.

Meskipun demikian, ada banyak tantangan yang menghalangi peningkatan kesadaran merek di bidang tertentu, seperti Pakulonan. Beberapa kendala yang sering dihadapi termasuk kurangnya pemahaman publik tentang keunggulan produk, ketatnya persaingan pasar, dan keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, analisis strategi dan masalah PR untuk meningkatkan kesadaran merek Indihome harus dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi secara menyeluruh pendekatan PR PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek Indihome di wilayah Pakulonan. Selain itu, penelitian ini akan menemukan masalah utama dalam proses tersebut. Metode ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan pragmatis untuk pengembangan strategi PR yang lebih efisien untuk meningkatkan kesadaran merek di industri telekomunikasi.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Public Relations

Menurut Scott M. Cutlip public relations (PR) sebagai fungsi manajemen yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam memecahkan masalah organisasi, mengantisipasi tren masa depan, dan mengantisipasi perkembangan baru dalam organisasi (Cutlip & Center, 2006). Untuk mewujudkan hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya, penelitian yang menyeluruh dan penggunaan metode komunikasi yang tepat diperlukan untuk mencapai tujuan ini.

Analisis situasi, perencanaan strategis, implementasi program, dan evaluasi merupakan empat tahapan utama dalam teori Cutlip untuk mengelola PR. Langkah awal yang sangat penting adalah analisis situasi, yang mengidentifikasi dan mempelajari masalah, peluang, dan hambatan komunikasi. Tahap ini melibatkan penyelidikan menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi,

seperti memahami kebutuhan dan persepsi masyarakat, menganalisis kondisi pasar, dan memetakan risiko yang dapat menghalangi organisasi dari mencapai tujuan mereka. Tahap berikutnya bergantung pada data yang diperoleh dari analisis ini.

Pada langkah perencanaan strategis, PR menggunakan temuan penelitian sebelumnya untuk membuat strategi yang mencakup penetapan tujuan yang jelas dan dapat diukur, pembuatan pesan komunikasi yang memenuhi kebutuhan publik, dan pemilihan saluran komunikasi yang efektif. Cutlip menekankan betapa pentingnya perencanaan berbasis data untuk program PR untuk mencapai hasil terbaik. Pada titik ini, organisasi juga menemukan ukuran keberhasilan yang akan digunakan untuk mengevaluasi program.

Strategi yang telah dirancang dapat dicapai melalui implementasi program. Kampanye media, acara, atau kegiatan komunikasi interpersonal adalah beberapa contoh program PR ini yang bertujuan untuk menjangkau publik secara langsung. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik, Cutlip menekankan bahwa program harus dilaksanakan secara berkelanjutan, konsisten, dan terorganisir.

Tahap terakhir adalah evaluasi, di mana organisasi mengevaluasi keberhasilan program PRnya dengan menggunakan metrik yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk menilai. Metode seperti survei persepsi publik, analisis pemberitaan media, atau pengukuran dampak program terhadap perubahan pandangan atau perilaku publik adalah beberapa contoh dari metode kuantitatif dan kualitatif. Selain untuk menilai seberapa efektif program, evaluasi ini juga berfungsi sebagai alat untuk memberikan umpan balik untuk perbaikan di masa mendatang.

Kerangka teori Cutlip masih relevan di era modern, tetapi perlu disesuaikan dengan kemajuan teknologi dan metode komunikasi. Teknologi digital seperti media sosial dan big data telah menjadi alat penting untuk mengelola hubungan antara organisasi dan masyarakat. Media sosial memungkinkan organisasi berkomunikasi dengan publik secara langsung dan langsung, dan big data memberikan wawasan yang mendalam tentang kebutuhan dan perilaku publik. Selain itu, diskusi dua arah yang interaktif semakin penting untuk membangun hubungan yang lebih intim dan memperkuat loyalitas publik.

Meskipun demikian, teori Cutlip masih dikritik. Menurut beberapa peneliti, metode ini seringkali berpusat pada perspektif organisasi, sehingga mengabaikan elemen komunikasi sosial, budaya, atau kekuasaan. Dalam konteks keberagaman budaya dan globalisasi, kritik ini sangat penting karena pentingnya memperhatikan dinamika lokal. Berbagai penelitian baru-baru ini telah memperkuat teori ini dengan memasukkan keberlanjutan, etika, dan keadilan sosial sebagai bagian dari strategi PR untuk menjawab kritik tersebut.

Secara keseluruhan, pendekatan Cutlip memberi praktisi PR dasar yang kuat untuk mengelola hubungan dengan publik secara sistematis dan strategis. Strategi PR dapat membantu organisasi mencapai tujuannya, meningkatkan reputasi, dan membangun kepercayaan publik dengan menggabungkan riset, perencanaan,

implementasi, dan evaluasi. Teori ini tetap menjadi panduan penting bagi profesional PR dalam menghadapi kompleksitas dunia modern di tengah tantangan dan dinamika komunikasi yang terus berkembang.

Brand Awareness

Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah brand awareness, atau kesadaran merek, yang menentukan sejauh mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2017). Brand awareness didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, seperti ketika mereka mengenali nama, logo, simbol, atau atribut lainnya (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2017). Dua dimensi utama tingkat pengetahuan merek adalah brand recall dan brand recognition. Brand recall mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengingat merek tertentu tanpa bantuan, sedangkan brand recognition mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali merek saat diberi petunjuk atau melihat elemen visualnya.

Brand awareness memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal strategis (Kotler & Keller, 2012). Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan bahwa suatu merek akan dipertimbangkan dalam proses pembelian (Rangkuti, 2009). Selain itu, merek yang dikenal oleh pelanggan lebih dipercaya dan dipilih daripada merek yang kurang dikenal. Ini menjadikan kesadaran merek sebagai dasar penting untuk membangun ekuitas merek.

Organisasi sering menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, seperti iklan, promosi, media sosial, dan kampanye PR. Media digital, khususnya, telah menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang interaktif dan mudah diakses. Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara lebih intim, yang menghasilkan hubungan emosional yang dapat meningkatkan daya ingat merek (Az-Zahra, Solehudin, & Darsono, 2020).

Meskipun demikian, ada beberapa masalah dalam membangun kesadaran merek. Salah satunya adalah banyaknya persaingan di pasar, yang memungkinkan pelanggan terpapar berbagai merek dan iklan setiap hari. Selain itu, merek harus mempertimbangkan bagaimana pesan mereka dapat menonjol dari kebisingan informasi. Akibatnya, organisasi harus menggunakan strategi komunikasi yang inovatif dan berbasis data untuk membuat kesan yang mendalam pada pelanggan.

Secara keseluruhan, kesadaran merek merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang berkontribusi besar pada keberhasilan suatu merek di pasar. Organisasi dapat memperkuat posisi kompetitif mereka dengan membangun dan mempertahankan tingkat pengetahuan merek yang tinggi dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi komunikasi yang kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mempelajari strategi dan masalah PR PT Telkom Indonesia dalam meningkatkan kesadaran merek Indihome di wilayah Pakulonan (Gunawan, 2013). Metode kualitatif digunakan untuk menyelidiki fenomena sosial dan interaksi komunikasi yang kompleks dalam konteks organisasi. Penelitian ini bersifat deskriptif, dan berpusat pada analisis proses, strategi, dan tantangan PR dari sudut pandang teori Public Relations Scott M. Cutlip (Nazir, 2011).

Data utama penelitian ini berasal dari wawancara mendalam dengan orang penting di PT Telkom Indonesia, seperti manajer hubungan masyarakat, staf komunikasi, dan pihak lain yang langsung terlibat dalam operasi hubungan masyarakat di wilayah Pakulonan. Penggunaan wawancara semi-terstruktur memungkinkan penggalian informasi yang mendalam tetapi tetap terfokus pada topik penelitian. Dokumen internal perusahaan, laporan tahunan, materi promosi, dan data publik lainnya adalah data sekunder. Ini termasuk artikel media dan publikasi tentang kesadaran merek Indihome.

Wawancara, observasi non-partisipatif, dan analisis dokumen adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018). Wawancara dilakukan menggunakan panduan daftar pertanyaan, yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori. Observasi nonpartisipasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang aktivitas PR PT Telkom Indonesia di lapangan, seperti kampanye dan kegiatan masyarakat. Analisis dokumen dilakukan untuk mempelajari materi promosi dan metode komunikasi yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data untuk memastikan validitas data, informasi dari observasi, dokumen, dan wawancara akan dibandingkan untuk memastikan akurasi dan konsistensi (Sugiyono, 2018). Analisis data dilakukan secara tematik, dengan transkripsi wawancara, pengkodean data, dan pengenalan tema utama yang relevan dengan fokus penelitian. Untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi PR PT Telkom Indonesia, proses analisis ini menggunakan teori Cutlip, yang mencakup langkah-langkah seperti analisis situasi, perencanaan strategis, implementasi program, dan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness Indihome

Menurut penelitian, strategi Public Relations PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek Indihome di wilayah Pakulonan didasarkan pada pendekatan terpadu yang menggabungkan metode komunikasi digital dan tradisional. Media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi utama untuk mempromosikan layanan Indihome melalui konten inovatif seperti testimoni pelanggan, informasi tentang teknologi fiber optik, dan diskon untuk pelanggan baru. Selain itu, PT Telkom Indonesia secara aktif mengadakan kegiatan komunitas dengan tujuan membangun hubungan emosional dengan masyarakat lokal. Kegiatan seperti seminar edukasi online dan kompetisi online adalah cara untuk meningkatkan

keterlibatan masyarakat sekaligus meningkatkan citra merek yang positif. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, strategi lain yang diterapkan adalah bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki pengaruh di wilayah Pakulonan.

Menurut teori PR Scott M. Cutlip, PT Telkom Indonesia menggunakan empat fungsi PR utama: promosi, informasi publik, komunikasi dua arah, dan perencanaan strategis (Effendy, 2002). Untuk meningkatkan visibilitas merek di masyarakat, promosi memanfaatkan media sosial sebagai platform utama. Konten promosi dan edukasi yang diunggah di media sosial mencerminkan peran informasi publik perusahaan: memberikan informasi yang relevan dan transparan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang layanan Indihome.

Selain itu, karena melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan masyarakat, kolaborasi dengan influencer dan partisipasi dalam acara komunitas merupakan contoh fungsi komunikasi dua arah. Selain memperkuat hubungan pelanggan, strategi ini memberikan peluang untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan. Metode ini juga menunjukkan kemampuan bisnis dalam merencanakan secara strategis untuk mencapai tujuan meningkatkan kesadaran merek dengan menggabungkan berbagai komponen komunikasi.

Meskipun strategi ini meningkatkan kesadaran merek di sebagian besar wilayah Pakulonan, ia masih kurang efektif karena masalah internal, seperti koordinasi departemen yang buruk, dan masalah eksternal, seperti persaingan yang kuat dengan penyedia layanan internet lain. Oleh karena itu, meskipun strategi ini secara keseluruhan efektif, diperlukan peningkatan dalam eksekusi dan koordinasi untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan kesadaran merek.

Tantangan PR PT Telkom Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness Indihome

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek Indihome di wilayah Pakulonan, Public Relations PT Telkom Indonesia menghadapi tantangan besar. Ini disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Keterbatasan infrastruktur jaringan adalah salah satu hambatan terbesar dari perspektif eksternal. Meskipun Indihome menyediakan akses internet berbasis fiber optik dengan kecepatan tinggi, ada beberapa wilayah di Pakulonan yang masih menghadapi masalah untuk mengakses jaringan. Hal ini berpotensi merusak reputasi merek dan mempersulit upaya untuk membangun kesadaran merek yang kuat karena berdampak pada kualitas layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, tingkat persaingan yang tinggi di pasar internet juga merupakan kendala yang signifikan. PT Telkom Indonesia harus berkompetisi dengan banyak penyedia layanan internet lainnya yang menawarkan paket atau harga yang lebih murah. Dalam situasi seperti ini, masalah komunikasi menjadi sangat penting untuk menunjukkan nilai tambahan yang ditawarkan Indihome. Masyarakat yang mengutamakan harga murah tanpa mempertimbangkan kualitas membuatnya kadang-kadang lebih sulit untuk diterima.

Dari sisi internal PT Telkom Indonesia, ada masalah dalam komunikasi antar departemen yang memengaruhi konsistensi pesan dalam komunikasi publik. Menurut beberapa informan yang diwawancarai, strategi promosi dan penanganan keluhan pelanggan tidak sesuai karena kurangnya koordinasi antara tim pemasaran, teknis, dan customer service. Misalnya, tim pemasaran sering meluncurkan promosi tanpa memberikan informasi yang jelas tentang kondisi jaringan di wilayah tertentu. Akibatnya, pelanggan menjadi tidak puas dan tidak dapat menikmati layanan yang dijanjikan.

Masyarakat di wilayah Pakulonan umumnya tidak memahami teknologi fiber optik dan manfaatnya, yang merupakan tantangan tambahan. Edukasi tambahan diperlukan karena banyak masyarakat belum memahami sepenuhnya bagaimana layanan Indihome dapat meningkatkan pengalaman internet mereka. PT Telkom Indonesia harus lebih giat dalam menyebarkan manfaat teknologi ini kepada masyarakat melalui seminar, workshop, atau bahkan penyuluhan langsung.

Secara keseluruhan, untuk mengatasi masalah ini, PT Telkom Indonesia harus meningkatkan efisiensi internal dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Untuk meningkatkan kesadaran merek Indihome di wilayah Pakulonan, strategi komunikasi yang lebih terpadu, peningkatan infrastruktur jaringan, dan pendidikan publik yang lebih luas dapat membantu mengatasi masalah ini.

KESIMPULAN

Menurut penelitian ini, upaya PR PT Telkom Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek Indihome di wilayah Pakulonan telah dilakukan dengan menggunakan media sosial, mengadakan acara komunitas, dan bekerja sama dengan influencer lokal. Strategi ini telah terbukti berhasil dalam memperluas audiens dan membangun hubungan positif dengan masyarakat. Selain itu, upaya untuk mengajarkan pelanggan tentang keuntungan produk dan layanan yang lebih personal telah meningkatkan kredibilitas merek Indihome. Namun, meskipun upaya ini berhasil, bisnis menghadapi sejumlah masalah. Ini termasuk infrastruktur jaringan yang terbatas di beberapa wilayah, persaingan harga yang ketat, dan kurangnya pemahaman publik tentang teknologi fiber optik.

PT Telkom Indonesia harus mempercepat pembangunan infrastruktur jaringan, terutama di daerah yang belum terjangkau secara efektif. Untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan konsisten, peningkatan komunikasi internal antar departemen juga penting. Untuk memperkuat posisinya di pasar, Indihome harus lebih menekankan nilai tambah dari barang dan jasanya, serta meningkatkan pendidikan masyarakat. PT Telkom Indonesia berharap dengan langkah-langkah ini dapat mempertahankan keunggulannya dalam industri telekomunikasi dan meningkatkan kesadaran merek Indihome di wilayah Pakulonan.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, L., Solehudin, D., & Darsono, D. (2020). Strategi Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun Brand Awareness. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 347-366.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2006). *Effective Public Relations*. Prenadamedia Group.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Kevin., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness Brand Rockkick. *Prologia*, 147-152.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mulyana, D. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Putri, M. E., Wijaya, L. S., & Kristiyani, D. N. (2021). Peran Public Relations dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga. *Jurnal Impresi*, 63-74.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tungadewi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 34-37.
- Santoso, A. A., Muzaki, H. F., Anom, R. P., & Amalia, D. (2024). Strategi Public Relation IFI Surabaya dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 118-131.
- Sencho, K. P., Utamidewi, W., & Kusumaningrum, R. (2024). Strategi Humas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam Membentuk Brand Awareness. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 1334-1343.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supendi, M., Suyadi., & Herviani, D. (2017). Pengaruh Pemasaran Humas terhadap Kesadaran Merek pada Produk Cimory di Cimory Dairy Shop Cawang. *Jurnal Utilitas*, 81-86.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. PT Remaja Rosdakarya.