

EFEKTIVITAS PROGRAM TELKOMSEL SCHOOL COMMUNITY UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNA PROVIDER TELKOMSEL DIKALANGAN PELAJAR DI SAMARINDA

Adhitiya Dharmadi¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang efektivitas program telkomsel school community untuk meningkatkan pengguna provider telkomsel dikalangan pelajar. Artikel ini difokuskan pada program-program telkomsel school community, media promosi yang digunakan telkomsel, dan efektivitas program telkomsel school community melalui variabel-variabel mengukur suatu efektivitas program yaitu ketepatan sasaran, sosialisasi, tujuan dan pemantauan program. Metode penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil penelitian ini berjalan dengan sesuai harapan dengan adanya peningkatan pengguna dikalangan pelajar, program Telkomsel School Community memiliki daya minat untuk para pelajar mulai dari homestay hingga , promo diskon dan tryout akbar yang rutin dilakukan oleh Telkomsel, selain ini media promosi yang digunakan sudah cukup baik dalam memberikan apa saja informasi terkait mengenai program ini mulai dari sosialisasi ke kelas-kelas, penggunaan media sosial, pamflet dan penggunaan broadcast message. Dan untuk mengukur suatu efektivitas program didasari dari beberapa variabel-variabel, ketepatan sasaran, sosialisasi program, tujuan program dan pemantauan program. Keempat variabel tersebut sudah dijalankan Telkomsel dalam pencapaian target penggunanya dikalangan pelajar di samarinda.

Kata Kunci: Program Telkomsel School Community, media yang digunakan dan efektivitas program

PENDAHULUAN

Dalam Era Informasi dewasa ini teknologi informasi begitu pesat berkembang dan dampaknya telah kita rasakan. Berbagai kemudahan dapat kita terima seperti kemudahan untuk memperoleh informasi melalui telepon seluler. Individu mengadakan saling tukar menukar informasi jarak jauh, membuat ruang dan waktu bukan lagi kendala untuk terjadinya komunikasi yang intens. Sehingga semakin banyak masyarakat menggunakan media komunikasi. Termasuk penggunaan telepon seluler atau yang biasa disebut dengan handphone. Penggunaan handphone sendiri tidak lepas dari penggunaan sim card yang digunakan sebagai alat penghubung untuk melakukan kegiatan seluler mulai

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: adhitiyadharmadi@gmail.com

dari melakukan telepon, sms, mms serta penggunaan internet yang semakin canggih didukung oleh simcard tersebut.

Di Indonesia ada beberapa provider untuk *simcard handphone* salah satunya adalah Telkomsel, adalah salah satu provider terbesar di Indonesia, penggunanya lebih dari seratus juta pelanggan atau setengah dari rakyat Indonesia.

Pangsa pasar dari pengguna provider telkomsel beragam mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, PNS, pengusaha hingga kalangan penting di Indonesia.

Dalam pencapaian seratus juta pelanggan telkomsel selalu giat memberikan promo-promo kepada seluruh pengguna handphone yang ada di Indonesia termasuk di Samarinda. Di Samarinda sendiri beberapa jenis promosi yang dilakukan adalah dengan mengadakan pameran produk telkomsel di berbagai event, kemudian melakukan *selling* produk telkomsel ke daerah-daerah terpencil serta pengenalan produk dan sosialisasi ke sekolah-sekolah di Samarinda. Salah satu pengguna terbesar ada di kalangan pelajar, tidak dapat dipungkiri lagi penggunaan handphone di kalangan pelajar bukan barang langka, karena semakin berkembangnya zaman kebutuhan akan handphone menjadi kebutuhan pokok.

Oleh karena itu dalam peningkatan dan pengenalan produk, pihak provider menciptakan program khusus untuk pelajar di Indonesia, khususnya di Samarinda, program itu bernama *Telkomsel School Community* atau disingkat dengan TSC.

Komunitas ini diciptakan untuk memwadahi para pelajar-pelajar di Indonesia khususnya di Samarinda, dalam mengembangkan kreatifitas baik di akademik maupun non akademik, karena telkomsel memberikan program-program yang menarik untuk para pelajar di Samarinda. Selain itu Telkomsel School Community juga memberikan tarif khusus untuk para pelajar yang sudah terdaftar menjadi anggota di *Telkomsel School Community*.

Banyak beberapa program TSC yang sukses diselenggarakan oleh pihak telkomsel untuk menarik pengguna telkomsel khususnya di kalangan pelajar, dengan ikut membantu kegiatan akademik maupun non akademik salah satunya adalah melakukan seminar pendidikan maupun try out menjelang ujian nasional, sedangkan untuk kegiatan non akademik biasanya telkomsel mengadakan pentas musik, nonton bareng dan banyak kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan remaja di kalangan pelajar. Hal ini bertujuan untuk terus mendukung dan meningkatkan pengguna telkomsel dan turut serta dalam mendukung kegiatan-kegiatan positif bagi pelajar di Indonesia khususnya di Samarinda yang merupakan salah satu pengguna telkomsel terbanyak di Indonesia.

Hal yang menarik dalam kegiatan TSC, Telkomsel tidak hanya melakukan kegiatan promosi di dalam kota saja melainkan juga di daerah terpencil yaitu di daerah-daerah kabupaten seperti di Kutai Kartanegara dan Kutai Barat, ini membuktikan bahwa telkomsel memberikan perhatian lebih kepada para pelajar guna meningkatkan kualitas SDM yang ada di Indonesia.

Maka dari itu Telkomsel selalu giat memberikan sosialisasi mengenai informasi-informasi mengenai *Telkomsel School Community*, hal ini juga sebagai media promosi dalam mempertahankan dan meningkatkan pengguna provider Telkomsel dikalangan pelajar samarinda. Sosialisasi berkaitan dengan media promosi yang digunakan, dengan menggunakan media promosi hal yang disampaikan lebih tepat sasaran karena langsung bertemu dengan dengan para pengguna provider telkomsel dikalangan pelajar.

Beberapa sekolah di Samarinda pernah di kunjungi oleh pihak Telkomsel dalam memberikan informasi mengenai *Telkomsel School Community* mulai dari sekolah menengah pertama sampai menengah atas, karna Telkomsel menyadari salah satu pengguna terbanyak juga ada dikalangan pelajar dan Telkomsel tidak menyia-nyiakan kesempatan ini dalam pengenalan program *Telkomsel School Community*.

Dari beberapa sekolah di Samarinda Telkomsel rutin secara terjadwal hadir ke sekolah- sekolah yang menjadi agenda dalam sosialisasi program TSC di Samarinda. Sosialisasi mengenai pengenalan produk, kemudian tarif-tarif yang diberikan kepada anggota yang sudah tergabung serta program-program yang sedang berjalan atau yang akan berjalan. Kegiatan program TSC ini merangsang minat terhadap sosialisasi yang disampaikan dengan berbagai program-program yang ditawarkan.

Kegiatan yang berhubungan dengan promosi berhubungan dengan marketing humas atau biasa dikenal dengan *marketing public relations* (MPR) erat kaitannya antara kegiatan marketing dan public relations. Semakin berkembangnya zaman kegiatan marketing dan public relations tidak bisa dipisahkan. Dengan public relations kegiatan marketing akan menjadi mudah dan dalam pelaksanaannya.

KERANGKA DASAR TEORI

Ilmu Komunikasi

Komunikasi ialah proses menyalurkan informasi, ide, penjeleasan, perasaan, pertanyaan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat pokok, yang dalam prosesnya terdapat tujuan:

1. Menetapkan dan menyebarkan maksud dari pada suatu usaha.
2. Mengembangkan rencana-rencana untuk mencapai tujuan.
3. Mengorganisasikan sumber-sumber daya manusia dan sumber daya
1. lainnya seperti efektif dan efisien.
4. Memilih, mengembangkan, menilai anggota organisasi.
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu iklim kerja di mana setiap orang mau memberikan kontribusi.

Di samping tujuan tersebut, unsur-unsur komunikasi meliputi ; harus ada suatu sumber, harus ada suatu maksud atau tujuan, adanya suatu berita atau informasi, harus ada suatu saluran atau media komunikasi, dan harus ada penerima berita.

Efektivitas

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.

Abdurahmat (2003:92) Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya.

Atmosoepipto (2002:139) menyatakan Efektivitas adalah melakukan hal yang benar, sedangkan efisiensi adalah melakukan hal secara benar, atau efektivitas adalah sejauh mana kita mencapai sasaran dan efisiensi adalah bagaimana kita mencampur segala sumber daya secara cermat.

Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi

Komunikator harus mencari sifat-sifat penerima yang berhubungan erat dengan daya persuasi dan menggunakan sifat-sifat ini untuk mengarahkan pesan dan mengembangkan media. Orang yang berpendidikan dan/atau berkecerdasan tinggi dianggap lebih sulit dipengaruhi, tetapi pernyataan ini tidak menyakinkan. Orang yang memiliki konsep diri yang lemah tampaknya lebih mudah dipengaruhi, seperti juga orang yang kurang percaya diri. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Cox dan Bauer (1979:46) menunjukkan hubungan kurva linear antara kepercayaan diri dengan daya persuasi, yaitu mereka yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang sedang adalah mereka yang paling mudah dipengaruhi.

Komunikator juga perlu memperhatikan kesadaran para penerima bahwa komunikator sedang berusaha mempengaruhi mereka. Orang yang sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa upaya persuasi akan memberikan tanggapan yang berbeda dengan orang yang belum pernah dipengaruhi sebelumnya. Fiske dan Hartley (1980:79) menunjukkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas suatu komunikasi :

1. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
2. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.
3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
4. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
5. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.

Efektivitas Program

Penilaian terhadap tingkat kesesuaian program merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas program. Efektivitas program dapat diketahui dengan membandingkan tujuan program dengan output program (Ditjen Binlantas Depnaker, 1983, dalam Setiawan,1998). Sementara itu pendapat peserta program dapat dijadikan sebagai ukuran untuk menentukan efektivitas program. Hal tersebut dinyatakan oleh Kerkpatrick yang dikutip oleh Cascio (1995) bahwa evaluasi terhadap efektivitas program pelatihan dapat dilakukan, diantaranya melalui reaksi peserta terhadap program yang diikuti. Budiani (2007:53) menyatakan bahwa untuk mengukur efektivitas suatu program dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel

Marketing Humas (Marketing Public Relation)

Marketing Humas adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian sprogram-program yang dapat merangsang pembelian dan keupasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran marketing *Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (SakaAbadi,1994:5)

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301). Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell(1948:55) menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*".

Pelajar

Sebutan "Pelajar" diberikan kepada peserta didik yang sedang mengikuti proses pendidikan dan pembelajaran untuk mengembangkan dirinya melalui jalur,

jenjang dan jenis pendidikan. Peserta didik dalam arti luas. Peserta didik dalam arti luas adalah setiap orang yang terkait dengan proses pendidikan sepanjang hayat, sedangkan dalam arti sempit adalah setiap siswa yang belajar di sekolah (Sinolungan, 1997).

Peserta didik dalam arti sempit inilah yang disebut sebagai pelajar. Dikatakan pelajar sebab mereka mengikuti pembelajaran dalam konteks pendidikan formal, yakni pendidikan di sekolah. Melalui pendidikan formal inilah pelajar diajarkan berbagai macam ilmu pengetahuan, seperti Ilmu Pengetahuan Alam, Sosial, Agama, Pendidikan Kewarganegaraan, dan masih banyak lagi. Diharapkan, selama mengikuti kegiatan pembelajaran, siswa mampu mengembangkan dirinya baik secara sosial, emosi, intelektual, bahasa, moral dan kepribadian ke arah positif yang diinginkan semua orang. Perkembangan yang dialami pelajar berbeda-beda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang berisi tentang pemaparan atau uraian mendalam tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara utuh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini membahas tentang :

1. Program-program Telkomsel *School Community* yang diminati oleh pelajar.
2. Media promosi yang digunakan Telkomsel dalam memberikan informasi mengenai Telkomsel *School Community*.
3. Efektivitas program Telkomsel School Community melalui variabel-variabel mengukur suatu efektivitas program:
 - a. Ketepatan sasaran program
 - b. Sosialisasi program
 - c. Tujuan program
 - d. Pemantauan program

Jenis dan Sumber Data

Data utama dalam penelitian kualitatif ialah :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian/sumber data utama. Sumber dari data primer adalah data yang diperoleh dari instrument penelitian yaitu wawancara dengan jenis pertanyaan terbuka. Key informan dari penelitian ini yaitu *Branch Manager* Telkomsel *Branch* Samarinda dan *Supervisor* divisi *Community and Segmented Customer* (CSC) serta staf admin sejumlah 2 orang .
- b. Data sekunder yaitu data dalam bentuk yang sudah jadi seperti :
 1. Buku-buku yang menjadi referensi

2. Dokumen-dokumen
3. Internet

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)
2. Penelitian lapangan (*field research*)
 - a. Observasi
 - b. Kuesioner dengan Jenis Pertanyaan Terbuka
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman :

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Empat jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif, dimana peneliti harus siap bergerak di antara empat hal tersebut selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama sisa waktu penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini akan disajikan mengenai hasil penelitian atau wawancara yang penulis lakukan pada Telkomsel Branch Samarinda Samarinda mengenai Efektivitas Program Telkomsel School Community untuk Meningkatkan Pengguna Provider Telkomsel Dikalangan Pelajar, akan disajikan data mengenai hasil penelitian atau kuesioner terbuka yang penulis berikan pada key informan Telkomsel *branch* samarinda. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan pengumpulan kuesioner terbuka yang telah diberikan, maka akan dipaparkan hasil penelitian dalam bentuk deskripsi masing-masing kuesioner yang kemudian akan digunakan sebagai bahan untuk melakukan pembahasan. Analisa ini sendiri difokuskan pada program-program Telkomsel, media yang digunakan dan efektivitas program dengan menggunakan variabel-variabel untuk mengukur suatu efektivitas suatu program yaitu ketepatan sasaran program, sosialisasi program, tujuan program dan pemantaua program .Berikut penulis akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.

Program Telkomsel School Community yang diminati oleh pelajar

Selain produk yang sangat kompetitif yang dimiliki oleh Telkomsel, Telkomsel juga memiliki program-program yang sangat menarik yang menjadi daya minat mulai dari program Telkomsel poin , Telkomsel Siaga, Telkomsel

Prioritas dan masih banyak lagi. Namun yang menjadi daya minat pelajar di samarinda adalah *Telkomsel School Community* atau biasa disingkat dengan TSC. *Telkomsel School Community* (TSC) Merupakan wadah komunitas dari pelanggan Telkomsel di komunitas pelajar yang dibentuk untuk memberikan benefits lebih bagi para anggota komunitas, lewat diskon tarif dan kegiatan-kegiatan yang menghibur sekaligus mendidik.

Program-program TSC yang menjadi daya minat dikalangan pelajar di samarinda di antaranya adalah :

1. *Homstay* EF di luar negeri (Sydney, London, Oxford, Los Angeles dan New York) kegiatan homestay dilakukan selama 1 minggu saja, dan program ini hanya boleh di ikuti apabila sudah terdaftar menjadi anggota TSC dan diseleksi masing masing regional dan pemenang akan dipilih masing masing satu orang per regional dan hadiah diberikan oleh sepenuhnya oleh Telkomsel.
2. Beasiswa AFS *Student Exchange* adalah program yang bekerja sama dengan lembaga pendidikan AFS dan pihak Telkomsel menyiapkan hadiah berupa tiket pesawat PP, pembuatan VISA dan uang saku selama 1 tahun.
3. TSC *SuperCamp* adalah program khusus yang telah menjadi member TSC yang menang mengikuti TSC *competition* per kota dan per regional
4. Nonton Bareng Film-Film *Box Office* program ini biasa dilakukan 6 bulan sekali di khususkan kepada pelanggan yang sudah terdaftar menjadi anggota TSC dan dilakukan diseluruh kota di Indonesia termasuk samarinda.
5. Promo berupa diskon berlaku bagi toko atau outlet yang bekerjasama sama dengan telkomsel dan program ini di khususkan bagi pengguna telkomsel yang sudah terdaftar menjadi anggota TSC.
6. *Try Out*akbar yang dilaksanakan hampir di setiap kota di Indonesia, dikhususkan untuk pelajar yang akan menghadapi ujian nasional, dan penyelenggaraannya dilakukan secara gratis khusus untuk pengguna Telkomsel.

Spesial tariff GPRS Rp 1/Kb, melalui APN Internet. Diskon 50% paket data Flash berbasis volume dari harga Rp. 20.000 menjadi Rp. 10.000 senilai 35 MB, Paket berlaku selama 30 hari dengan menggunakan APN internet.

Layanan Sistem Informasi Sekolah (SIS) untuk mengecek nilai, absensi dan info seputar sekolah lainnya melalui UMB *455# (untuk sekolah-sekolah berstandar internasional yang sudah terdaftar). Info seru seputar sekolah melalui www.facebook.com/tsc

Salah satu cara Telkomsel dalam pencapaian target perusahaan adalah dengan menyusun dan menjalankan program-program yang tentunya diminati oleh target sasarannya adalah pelajar di indonesia khususnya di samarinda. Telkomsel tidak henti hentinya memberikan inovasi dalam program-program yang diberikan kepada penggunanya. Meningkatnya pengguna *provider* telkomsel dikalangan pelajar di indonesia khususnya di samarinda tidak disia-siakan oleh pihak telkomsel demi meningkatkan pengguna telkomsel khususnya dikalangan pelajar ini dibuktikan dengan adanya salah satu program yang sangat kompetitif dan juga edukatif serta bermanfaat bagi pelajar yaitu adalah *Telkomsel School*

Community Banyaknya pilihan program yang ditawarkan Telkomsel dalam meningkatkan penggunaannya sangat memberikan dampak yang baik untuk penggunaannya di kalangan pelajar, sejauh ini program *Telkomsel School Community* yang ada memiliki daya minat dan pikat yang berbeda setiap penggunaannya, beberapa ada yang memanfaatkan program tersebut untuk menggali potensi yang dimiliki, mendapatkan informasi yang menunjang kegiatan akademik dan adapula yang memanfaatkan untuk kegiatan non akademik dan hiburan. Artinya Telkomsel berhasil membangun daya minat pelajar pengguna telepon seluler yang menggunakan provider Telkomsel dengan adanya hal ini tentunya menjadi salah satu penunjang dalam peningkatan pengguna provider Telkomsel di Indonesia khususnya di Samarinda

Media promosi yang digunakan oleh Telkomsel dalam memberikan informasi

Dengan banyaknya program yang dimiliki Telkomsel khususnya yang berkaitan dengan program TSC tentunya dalam penyampaian kepada konsumen khususnya kepada pelajar pihak Telkomsel menggunakan media agar pesan yang disampaikan sampai kepada komunikannya serta terarah. Berikut media promosi yang digunakan Telkomsel dalam memberikan informasi mengenai program *Telkomsel School Community*:

a. Sosialisasi

Media ini sangat baik dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan karena penyampain langsung kepada target sasaran yaitu para pelajar yang sekolahnya dikunjungi oleh team dari telkomsel, pihak telkomsel dengan mudah memberikan sosialisasi mengenai program *Telkomsel School Community* yang sedang digarap oleh telkomsel.

b. Penggunaan Media Sosial

Selain menggunakan sosialisasi telkomsel juga gencar menggunakan media sosial dalam penyampain program *Telkomsel School Community* dengan aktif dalam *fan page facebook* untuk samarinda sendiri menggunakan user name TSC Samarinda dan juga menggunakan media social twitter dengan user name @TSCSamarinda. Pihak telkomsel menyadari antusias pengguna di samarinda khususnya pelajar yang menjadi target program TSC.

c. Spanduk, Pamflet dan Poster

Pemasangan spanduk dan poster serta penyebaran pamflet dilakukan di setiap sekolah sekolah yang dikunjungi oleh pihak telkomsel dalam penyampaian informasi tentunya dengan menggunakan bahasa yang menarik, informatif serta edukatif.

d. Penggunaan Broadcast Message

Broadcast Message yang berisi informasi mengenai program Telkomsel School Community cukup memberikan pengaruh yang baik karena pesan yang disampaikan oleh telkomsel bisa langsung diterima oleh pengguna kartu tersebut.

Dapat dilihat bahwa media yang digunakan oleh telkomsel dalam penyampain pesan dan programnya sangat efektif dengan menggunakan cara yang mudah diterima dan didapatkan oleh para pelajar, dari hasil diatas juga terdapat persamaan dalam mendapatkan informasi mengenai Telkomsel School Community mulai dari sosialisasi, media cetak, media sosial dan broadcast sms yang memudahkan para pelajar mendapatkan informasi-informasi yang bermanfaat untuk mereka. Walaupun terdapat beberapa kendala apabila melakukan sosialisasi langsung beberapa dari siswa-siswi yang mendengarkan seperti malas dan tidak antusias namun pihak Telkomsel terus berupaya dengan melakukan tanya jawab agar tetap menarik perhatian dan pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran. Selain giat melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah media promosi lainnya adalah dengan menggunakan media sosial,dalam wawancara dengan salah satu staf adminstrasi CSC Telkomsel samarinda, penggunaan media sosial juga cukup berpengaruh dalam memperkenalkan program *Telkomsel School Community* serta meningkatkan pengguna telkomsel dikalangan pelajar. Pihak telkomsel menyadari pesatnya kemajuan tekhnologi membuat banyaknya masyarakat aktif dalam penggunaan media sosial dan ini tidak disiasiakan oleh pihak telkomsel guna menarik pengguna *handphone* untuk menggunakan provider telkomsel dan menjadi anggota *Telkomsel School Community* yang didekasikan utuk pelajar di Indonesia. Ini dibuktikan dengan aktifnya *account* jejaring sosial *facebook* dan *accounttwitterteam* CSC Telkomsel Samarinda yang menjadi salah satu media promosi dalam meningkatkan pengguna *provider* telkomsel dikalangan pelajar di samarinda.

Media sosialisasi dan pengguna media sosial masih dirasa kurang sebagai media promosi dalam peningktan pengguna *provider* Telkomsel oleh karna itu pihak Telkomsel juga menggunakan media cetak yaitu berupa pemasangan spanduk, penyebaran brosur serta pamflet-pamflet yang ditempe di madding madding sekolah yang dikunjungi oleh pihak telkomsel. Cara ini cukup efektif karna dalam kesempatan wawancara dengan informan lain diketahui informan mendapatkan informasi *Telkomsel School Community* melalui pamflet yang tempel dan dipajang dimading sekolah. Tentu saja bahasa dalam penggunaan media cetak berupa spanduk, brosur dan pamflet harus ringan dan mudah dicerna serta memiliki desain yang menarik agar isi dari pesan bisa sampai kepada target sasaran yaitu khususnya pelajar di samarinda.

Kemudian salah satu media yang dilakukan Telkomsel adalah dengan melakukan *broadcast short message service* (sms) kepada seluruh pengguna provider Telkomsel yang sudah tergabung dalam keanggotaan Telkomsel School Community isi pesan yang disampaikan beragam mulai dari informasi yang menunjang kegiatan akademk maupun non akademik yang bersifat menghibur. Penggunaan media promosi sangat berpengaruh dalam peningkatan pemakaian suatu produk. Telkomsel sangat menyadari hal tersebut dan beberapa langkah yang ditempuh oleh Telkomsel sudah cukup dalam upaya meningkatkan

pengguna provider dikalangan pelajar di samarinda dan informasi mengenai *Telkomsel School Community*.

Ketetapan sasaran program

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Penilaian terhadap tingkat kesesuaian program merupakan salah satu cara mengukur efektivitas program. Efektivitas program dapat diketahui dengan membandingkan tujuan program dengan output program. Publikasi yang dilakukan oleh pihak Telkomsel agar lebih memperkenalkan produk-produk dan program yang ada kepada masyarakat luas khususnya untuk pelajar.

Program *Telkomsel School Community* memberikan peningkatan yang cukup signifikan dalam peningkatan penggunaan provider Telkomsel dikalangan pelajar, hampir semua sekolah di samarinda memiliki id yang digunakan sebagai identitas masing-masing sekolah yang sudah terdaftar artinya ketetapan sasaran program sesuai dengan harapan yang sudah ditentukan oleh Telkomsel sebelumnya.

Sosialisasi program

Kemampuan penyelenggara program dalam melakukan sosialisasi sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada target sasarannya yaitu pelajar yang ada di samarinda, dari hasil wawancara penulis kepada key informan sosialisasi program *Telkomsel School Community* dilakukan secara rutin dan terjadwal dengan sasaran pesertanya yaitu pelajar-pelajar yang ada di samarinda. Telkomsel secara terjadwal mengunjungi sekolah-sekolah setiap harinya memberikan sosialisasi program *Telkomsel School Community* dan informasi-informasi terbaru tentunya upaya ini bertujuan agar program *Telkomsel School Community* menjadi daya minat pengguna handphone dikalangan pelajar untuk menggunakan provider Telkomsel, walaupun dari hasil wawancara diatas ada sedikit kendala dengan adanya beberapa siswa yang kurang memperhatikan sosialisasi program *Telkomsel School Community* tersebut.

Tujuan Program

Setiap program yang dimiliki perusahaan termasuk Telkomsel tentunya memiliki tujuan yang tentunya sudah ditetapkan sebelumnya inti utama tujuan program *Telkomsel School Community* adalah meningkatkan pengguna provider Telkomsel dikalangan pelajar di Samarinda. dapat ditarik kesimpulan bahwa program *Telkomsel School Community* memiliki tujuan yaitu peningkatan pengguna provider Telkomsel dikalangan pelajar, dan sesuai hasil pelaksanaan

program dapat dilihat tujuan tersebut tercapai dengan adanya peningkatan penggunaan provider Telkomsel dikalangan pelajar di samarinda

Pemantauan Program

Tentunya setelah dilaksanakan kegiatan mulai dari pengenalan program hingga tercapainya tujuan program pemantauan program juga penting dilaksanakan sebagai bentuk perhatian kepada peserta program agar nantinya efektivitas program Telkomsel School Community berjalan sesuai dengan harapan yang diinginkan dapat dilihat bahwa Telkomsel juga rutin melakukan pemantauan program yang dilakukan secara sistematis dan terjadwal tujuannya adalah sebagai bentuk perhatian kepada seluruh peserta program yang tentu saja adalah penggunaannya dikalangan pelajar pemantauan program juga berguna untuk memberikan informasi-informasi terbaru dan melihat perkembangan yang terjadi dilapangan, melihat apa yang sedang trend dikalangan pelajar dan kebutuhan apa saja yang mereka butuhkan

Sesuai dengan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi efektifitas,yang paling terlihat dalam kasus ini adalah adanya monopoli sumber informasi yang dilakukan oleh Telkomsel kepada pelanggannya para pelajar hal ini terlihat rutusnya Telkomsel hadir memberikan informasi-informasi mengenai apa saja keuntungan apabila tergabung menjadi anggota TSC, kemudian bagaimana cara mendaftarnya hal ini terus-terusan dilakukan oleh pihak Telkomsel dan akhirnya mempengaruhi pengguna provider Telkomsel untuk memakai Telkomel sebagai *sim card* di handphone mereka dan membuat adanya peningkatan penggunaann provider Telkomsel dikalangan pelajar.Dan juga adanya konteks sosial mempengaruhi efektifitas dalam peningkatan penggunaan provider Telkomsel dikalangan pelajar terlihat dalam 1 kelompok tertentu dari yang sebelumnya hanya sekedar tahu mengenai informasi namun akhirnya tertarik untuk menggunakannya juga karna terpengaruh oleh teman-teman sekitarnya yang mereferensikan keuntungan-keuntungan apabila menggunakan provider Telkomsel dan tergabung dalam *Telkomsel school Community*.Untuk mengukur suatu efektivitas program dapat menggunakan beberapa variabel diantaranya adalah ketepatan program, sosialiasi program, tujuan program dan pemantuan program. Apabila dilihat dari variabel tersebut bisa dilihat dari hasil penelitian dan wawancara semua sudah mencakup variabel tersebut walaupun terdapat sedikit kekurangan pada saat sosialisasi beberapa siswa ada yang tidak memperhatikan informasi yang diberikan, ini tentu saja bukan menjadi penghalang bagi Telkomsel yang terus berusaha memberikan informasi agar tetap menarik perhatian pengguna handphone dikalangan pelajar dan memberikan efektivitas yang baik dalam peningkatan penggunaannya dengan mengunggulkan program *Telkomsel School Community*.

Program *Telkomsel School Community* memberikan efek yang baik dalam penggunaan provider telkomsel dikalangan pelajar, dari hasil kutipan wawancara *keyinforman* bisa disimpulkan program sms dan internet murah adalah alasan

mengapa mereka tertarik menjadi salah satu anggota *Telkomsel School Community* selain itu kegiatan nonton bareng atau biasa disebut dengan nobar yang melibatkan artis idola juga merupakan alasan mereka ikut bergabung dalam komunitas tersebut. Informasi mengenai *Telkomsel School Community* melalui media sosial berupa *facebook* dan *twitter* juga membantu penyampain informasi program yang sedang berjalan sehingga banyak siswa siswi aktif dijejaring sosial medapatkan informasi lebih cepat dan akurat

PENUTUP

Kesimpulan

1. Program-program *Telkomsel School Community*

Program-program *Telkomsel School Community* sangat banyak, beragam serta bermanfaat dilihat dari penjelasan sebelumnya program tersebut dapat meningkatkan minat pelajar pengguna handphone terutama dalam peningkatan penggunaan provider *Telkomsel* bukan hanya itu program *Telkomsel School Community* juga memberikan banyak pengetahuan serta antusias pelajar dengan melakukan banyak kegiatan positive. Selain program yang edukatif program *Telkomsel School Community* jug mengandung nila yang menghibur didalamnya.

2. Media Promosi Dalam Memberikan Informasi

Dalam penyampaian pesan tentunya penggunaan media sangat berpengaruh agar pesan yang disampaikan tepat dan terarah, begitu pula media promosi yang dilakukan oleh pihak *Telkomsel* dalam peningkatan pengguna *Telkomsel*. *Telkomsel* senantiasa memberikan pelayanan terbaik termasuk dalam pemberian informasi dengan aktif melalu media cetak dan elektronik serta pelaksanaan sosialiasasi agar informasi sampai pada komunikan langsung, serta seiring berkembangnya perkembangan tekhnologi dan banyaknya penggunaan media sosial di dunia maya *telkomsel* turut serta dalam upaya peningkatan penggunaanya pada saat ini.

3. Efektivitas Program *Telkomsel School Community*

Efektivitas Program *Telkomsel School Community* apabila dihubungkan dengan variabel-variabel mengukur suatu efektivitas program, bisa dikatakan sudah cukup baik bisa dilihat dari ketepatan sasaran program kemudian sosialiasi program , tujuan program dan pemantauan program, banyaknya pengguna provider *Telkomsel* dan adanya peningkatan penggunaan provider *Telkomsel* dan mendaftar menjadi anggota *Telkomsel School Community* dan antusias dalam mengikuti program yang berhubungan dengan kegiatan *Telkomsel School Community*, baik bersifat edukasi maupun hiburan, adapun hambatan yang pernah terjadi dilapangan adalah ketika melakukan sosialiasi langsung ke sekolah-sekolah beberapa siswa ada yang tidak memahami isi progam namun kemudian *Telkomsel* bergerak cepat memberikan pemahaman lebih jelas mengenai keuntungan bergabung menjadi anggota *Telkomsel School Community*.

Saran

1. Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi tentunya erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi, Telkomsel Branch Samarinda memiliki banyak program yang baik untuk semua penggunanya salah satunya adalah dikalangan pelajar, tentunya bukan hanya untuk menambah penggunanya harapannya telkomsel juga mengedepankan kualitas dan kuantitas layanan serta program yang dimiliki.
2. Diharapkan agar terus berinovasi dalam penyampaian program-program yang ada agar penggunanya merasa memiliki keuntungan selama menggunakan telkomsel terutama untuk pelajar yang menjadi salah satu pengguna aktif provider telkomsel yang juga tergabung menjadi keanggotaan *Telkomsel School Community*.
3. Diharapkan terus giat dalam penyampain informasi agar tujuan dalam peningkatan pengguna provider telkomsel dikalangan pelajar bisa tercapai penuh serta terus aktif mengikuti perkembangan mengenai apa saja yang digemari, disukai oleh pelajar di samarinda terutama yang aktif di sosial media.
4. Dengan pesatnya perkembangan di era modern ini, Telkomsel diharapkan juga ikut membantu perkembangan masa depan remaja Indonesia dengan mengedepankan program-program yang mendidik dan memberikan hiburan positif.
5. Diharapkan program *Telkomsel School Community* bukan hanya sebagai program agar meningkatkan pengguna provider Telkomsel tapi juga sebagai wadah kreativitas pelajar di samarinda agar terus memberikan kontribusi yang bernilai dan menjadi pelajar yang aktif di segala kegiatan baik kegiatan akademik maupun non akademik.

Daftar Pustaka

- Agus Salim 2006.*Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: TiarWacana
- Brannen, Julia. 1997. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.Nuktaf Kurde, Imam Safe'I dan Noorhaidi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elvi, Juliansyah. 2008. *Promosi Public Relations*.Jakarta;Alfabeta
- Gregory Anne , 2004. *Public Relation Dalam Praktik, Jakarta : Erlangga*.
- Kotler Philip. 2005.*According To Kottler*.Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Populer
- Lexy J. Moleong. 1989. Metodologi Penelitian Kualitatif. BandungRemadjaKarya
- Lili Rasjidi. 1991. *Manajemen Riset Antardisiplin*, editor. Bandung: Rosda
- Little John, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi edisi
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi 10. Jakarta. PT Grafindo Persada.
- Shimp.A Terence.2003.Periklanan *Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta : PT.Erlangga
- Prof. DR Moleong J Lexy, M.A .(2008).*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Prof. DR , Soemirat Soleh,MS, DRS.Ardianto Elvinaro,M.si. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*.Bandung : Remaja Rosda Karya.

Sumber Lain :

<http://www.telkomsel.com>

Mahidin Mahmud , Alex.2008 manajemen Humas

<http://massofa.wordpress.com/2008/01/25/keterkaitan-marketing-pr-dengan-hubungan-masyarakat/>. (Diakses 10 November 2011)

<http://uyungs.wordpress.com/2008/10/14/marketing-public-relations-menjembatani-marketing-dan-humas/> (Diakses 10 November 2011)

<http://infointermedia.com/tag/marketing-humas> (Diakses 13 November 2011)

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html>

http://id.wikipedia.org/wiki/Humas_pemasaran (Diakses 14 November 2011)