

# Analisis Indikator Media Partner Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Telkomsel Regional Sumbagsel Berbasis Model DAGMAR

Muhammad Umarudinsyah Mokoagow<sup>1a,\*</sup>, Anggalia Wibasuri<sup>2b</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>d</sup> imokoagow@gmail.com

<sup>e</sup> anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id

## Abstract

*The process of increasing, informing, and expanding business today cannot be done independently by the company, meaning that companies need other parties to carry out marketing communications, especially digital marketing using technology that is developing today. Reporting in the media as marketing communication is traditional in nature, but over time, news platforms, namely mass media, have converged into digital media which builds modernization of reporting in terms of expanding and reaching news. This phenomenon was captured by Telkomsel Regional Sumbagsel in the need for promotion and expansion of digital service information owned by collaborating with online media as Telkomsel's media partner. As the biggest telecommunications brand in Indonesia, Telkomsel conducts media partner analysis by looking at it from two perspectives, namely leading media and personal branding to determine indicators of digital marketing communication needs such as community, content, culture, competence for the online media. Broadly speaking, Telkomsel focuses on the point of view of personal branding by looking at how the nature of a journalist in establishing a bond of professionalism with Telkomsel, considering how much online media is run, is not matched by the personal strength of the executor, namely the journalist, then the collaboration will be forged between the two parties will be hampered.*

**Keywords :** Marketing communications; Digital; Media Partners; Telkomsel

## Abstrak

Proses peningkatan, penginformasian, dan perluasan bisnis pada masa sekarang tidak bisa dilakukan secara mandiri perusahaan, artinya perusahaan membutuhkan pihak lain dalam melakukan komunikasi pemasaran khususnya pemasaran secara digital dengan menggunakan teknologi yang berkembang di masa sekarang. Pemberitaan dalam media selaku komunikasi pemasaran bersifat tradisional namun seiring perkembangan zaman, wadah pemberitaan yakni media massa berkonvergensi menjadi media digital yang membangun modernisasi pemberitaan dari segi perluasan dan jangkauan berita. Fenomena ini ditangkap oleh Telkomsel Regional Sumbagsel dalam kebutuhan promosi dan perluasan informasi layanan digital yang dimiliki dengan bekerjasama dengan media online sebagai media partner Telkomsel. Sebagai brand telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel melakukan analisis media partner dengan melihat dari dua sudut pandang yakni *media leading* dan *personal branding* untuk menentukan indikator kebutuhan komunikasi pemasaran digital seperti *community*, *content*, *culture*, *competence* terhadap media online tersebut. Secara garis besar telkomsel menitikberatkan sudut pandang kepada *personal branding* dengan melihat bagaimana pembawaan seorang jurnalis dalam menjalin ikatan profesionalismenya bersama Telkomsel, mengingat seberapa besar media online tersebut dijalankan, tidak diimbangi dengan kekuatan personal pelaksananya yakni jurnalis tersebut, maka kerjasama yang akan dijalin antara kedua belah pihak akan terhambat.

**Keywords :** Komunikasi pemasaran; Digital; Media Partner; Telkomsel;

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, perluasan informasi tentang *branding*, rekam jejak, maupun citra pada perusahaan harus dilakukan agar masyarakat dapat melihat sejauh mana perusahaan tersebut dapat menjangkau mereka dengan berbagai produk dan kualitas yang ditawarkan. Dalam realisasinya, perusahaan perlu memasukkan komunikasi pemasaran sebagai dasar dalam proses penyebaran informasi yang berkaitan dengan perusahaan agar dapat meningkatkan pengetahuan hingga minat konsumen atau calon konsumen kepada perusahaan baik secara manual maupun secara digital seiring dengan perkembangan masyarakat.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan dilakukan secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat agar membeli, menggunakan, ataupun merekomendasikan kembali

barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pada hakikatnya komunikasi pemasaran terbagi atas dua model yakni *above the line* dan *below the line*. Dalam model *above the line*, komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan pemasaran melalui media cetak, daring, elektronik berupa iklan ataupun pemberitaan (Ghani, 2017). Sedangkan model *below the line* memanfaatkan kegiatan-kegiatan diluar perusahaan seperti pameran (Ghani, 2017).

Sebelum perusahaan melakukan komunikasi pemasaran lebih jauh, perusahaan harus mengidentifikasi sasaran pasar (*target market*) sebagai cara untuk mengetahui suatu program maupun produk ditujukan ke sasaran yang tepat sesuai dengan penetapan strategi pemasaran. Lalu yang selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer need*), dimana identifikasi ini perlu dilakukan agar produk ataupun program yang dilakukan dapat diterima konsumen dengan mudah dan menjadi program yang berkelanjutan sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen tersebut (Sri Widyastuti, 2017).

Berkaca dari terpaan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, masyarakat secara tidak langsung diharuskan untuk dapat melekat teknologi atau digital dengan mulai berperan dan bergandengan tangan dengan teknologi baik dalam proses pendidikan, komunikasi, hingga pemasaran. Digital dapat diartikan sebagai perbaikan terhadap berbagai sistem yang sebelumnya dilakukan dengan cara-cara konvensional sehingga hasilnya dapat memudahkan berbagai hal, baik dari segi transaksi hingga kemudahan akses konsumen (Sari, 2020).

Fenomena runtuhnya sistem pemasaran konvensional yang pada akhirnya tergerus oleh pemasaran digital adalah faktor dana yang besar artinya sistem pemasaran ini memerlukan tempat yang sesuai dengan jumlah barang atau jasa yang dijual. Sumber daya manusia yang besar serta kualitasnya yang mayoritas berpendidikan rendah dalam setiap kegiatan operasional yang terjadi pada bentuk pemasaran konvensional. Keterlambatan pemenuhan stok barang baru membuat barang tersebut tidak ada pembaharuan secara singkat sehingga konsumen hanya melihat barang yang sama dalam rentang waktu yang cukup panjang (Sutrisno et al., 2021).

Dalam buku *The Language of New Media*. Lev Manovich (2002) karya Lev Manovich seorang profesor of Visual Arts, University of California, San Diego, mengatakan bahwa teori digital mengidentifikasi lima karakteristik digital yakni numerik representasi, modularitas, otomatisasi, variabilitas, dan *transcoding* (Musnaini, Suherman, 2016).

Pemasaran digital secara semantik merupakan sebuah pemasaran yang relatif baru dan berkembang di negara barat dan membentuk sebagai masyarakat digital pada tahun 2005, secara analogi, pemasaran digital merupakan sebuah jenis pemasaran yang berkembang mengikuti perkembangan zaman dimana pemasaran digital digunakan dalam rangka mempromosikan produk atau layanan melalui media teknologi digital untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dengan memanfaatkan media digital, keterbukaan dan keinginan informasi dapat diakses secara luas oleh masyarakat (Idrysheva et al., 2019). Secara istilah klasik bentuk pemasaran ini tidak jauh berbeda dengan jenis pemasaran lainnya namun ada perbedaan pada sistem *encoding* dan *decoding* informasi, saluran pengiriman dan penerimaan yang dalam hal ini adalah jaringan internet dan perangkat lunak yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital tersebut (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020).

Bentuk komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital, jauh lebih cepat dibanding media komunikasi pemasaran secara luring, karena pengiklan atau promosi dimungkinkan menjangkau khalayak lebih luas melalui digital dibandingkan dengan dengan promosi secara langsung, ditambah lagi biaya operasional menggunakan media digital dirasa lebih murah daripada biaya operasional dengan metode turun kelapangan ataupun menyebarkan iklan dengan media luring atau tradisional (Krizanova et al., 2019). Strategi penggunaan media daring sebagai sarana komunikasi pemasaran merupakan tahapan transisi legal dimana informasi yang diberikan, diterima, hingga yang dipublikasikan telah terlindungi oleh undang-undang sebagai salah satu kode etik jurnalistik yakni memberikan dengan akurat, berimbang, dan sebenar-benarnya. Dilain sisi strategi ini merupakan cara perusahaan melakukan pemasaran digital yang bertanggung jawab dengan menggunakan media yang legal secara hukum (Fajrin Purnomo, 2019).

Selain sistem pemasaran, perkembangan media juga telah berubah secara sistem publikasi dengan pemanfaatan teknologi guna perluasan informasi secara luas dibandingkan dengan konsep media konvensional, selain itu, pola konsumsi media dari konvensional ke digital didasari oleh kemudahan konsumen dalam mengakses pembaharuan berita ataupun informasi secara berkala, berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), akses informasi melalui internet oleh masyarakat Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa menyentok lebih dari 50 persen penduduk Indonesia (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020). Konvergensi media menuju pola media digital juga didasari oleh persaingan antar media dimana kecepatan dan kemudahan akses masyarakat terhadap suatu pemberitaan menjadi poin penting. Dilain sisi bagi perusahaan, publikasi secara digital baik pemberitaan maupun iklan melalui media yang berbasis digital atau daring membuat jangkauan informasi tersebut lebih luas dibandingkan dengan media konvensional yang terbatas wilayah dan sebarannya (Aminuddin & Hasfi, 2020).

Sebagai bagian dari perkembangan digital, media siber mengambil peran penting dalam perubahan sistem perkembangan digital dalam memberikan informasi kepada masyarakat dengan tidak melupakan berbagai kaidah-kaidahnya yang mengikat. Media siber sendiri secara terbagi atas dua jenis. Pertama adalah media siber secara umum, yaitu segala bentuk format media yang diakses secara daring berupa gambar, video maupun audio dan tidak ada baku dalam format media tersebut. Kedua adalah media siber khusus, yaitu media daring yang dibuat secara khusus dengan landasan hukum untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan batasan dan aturan secara legal yang

mengatur (Rider, 2022). Dengan kehadiran media siber, segmentasi pasar akan media berkembang menjadi sangat pesat, seperti diketahui, masa media konvensional seperti koran dulu mengikat segmentasi merupakan kalangan rentang usia diatas 40 tahunan, karena dalam mengakses perlu adanya perantara berupa looper koran ataupun took-toko majalah untuk mendapatkannya. Kini dengan *smartphone* yang menjadi media segala usia, segala bentuk informasi dapat diakses dengan mudah tanpa terbata segmentasi pembaca.

Berdasarkan data dewan pers, yang merupakan lembaga yang memegang fungsi mendampingi pemerintah, bersama-sama membina pertumbuhan dan perkembangan pers nasional di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 11 tahun 1966. Terdapat 26 media siber di Provinsi Lampung dan 66 media siber di Provinsi Sumatera Selatan yang terdapat secara legal dan sah dalam dewan pers ([dewanpers.or.id](http://dewanpers.or.id)).

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi dan merupakan operator seluler terbesar nomor 6 di dunia dalam hal jumlah pelanggan. Saat ini, Telkomsel merupakan pemimpin pasar telekomunikasi di Indonesia dan menjadi operator seluler paling di pilih oleh masyarakat (Diyah et al., 2022). Dari hal itu, Telkomsel menyongsong visi, menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital *mobile* kelas dunia yang terpercaya ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

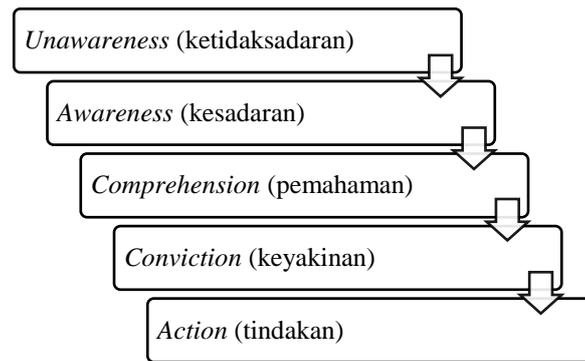
Dalam Regional Sumatera Bagian Selatan (Sumbagsel) Telkomsel menjalin berbagai kerjasama dengan media-media online di wilayah Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital guna memberikan wawasan program digital yang di kembangkan oleh Telkomsel agar menjangkau pasar lebih luas maupun *maintenance* konsumen Telkomsel. Selain itu, dalam memilih media online sebagai media *partner*, Telkomsel Regional Sumbagsel menetapkan media partner dengan melihat dari dua sudut pandang yakni : Media *Leading* dimana media yang dipilih merupakan salah satu media besar di provinsi tersebut dan yang kedua adalah *personal branding* atau bagaimana Telkomsel Regional Sumbagsel melihat dari personal jurnalis dan kedekatan media online dengan perusahaan. Proses menganalisa program media partner sebagai komunikasi pemasaran digital, Telkomsel Regional Sumbagsel menerapkan indikator media partner berdasarkan dua sudut pandang media yakni : analisa pembaca atau pengikut media online tersebut, konten yang disajikan, pembawaan dari media online tersebut, dan seberapa kompeten dan dukungan khalayak terhadap pemberitaan yang disajikan. Dari beberapa indikator secara garis besar media online harus bisa menciptakan dan didesain semenarik mungkin karena dari sudut pandang siberetika terdapat pesan dan gagasan yang dibentuk untuk menunjukkan makna yang akan disampaikan (Firmansyah, 2020).

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1. DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*)

Dalam teori DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*) menurut Kasali dalam (Herdono et al., 2022) menjelaskan tujuan dari sebuah periklanan dimana melibatkan *communication task* yang spesifik dan terukur, dalam *communication task* melibatkan hirarki sebagai proses pertimbangan terhadap konsumen hingga paa pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang/jada tersebut. Dalam teori DAGMAR digambarkan proses hirarki sebagai berikut:

1. *Unawareness* (ketidaksadaran) dimana konsumen atau pengguna belum sadar adanya suatu informasi yang akan digunakan atau dapat digunakan.
  2. *Awareness* (kesadaran) membuat konsumen atau pengguna sadar akan keberadaan dan fungsi akan suatu merek atau perusahaan.
  3. *Comprehension* (pemahaman) membangun kepercayaan kepada konsumen atau pengguna produk dan manfaatnya.
  4. *Conviction* (keyakinan) bagaimana strategi yang dilakukan agar konsumen percaya membeli produk yang akan di pasarkan ataupun di promosikan
  5. *Action* (tindakan) berupa tindakan agar konsumen membeli ataupun menggunakan produk yang di pasarkan atau promosikan.
-



Gambar 1. Kerangka Teori DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*)

(Dutka, Solomon.; Colley, 1995) dalam bukunya yang berjudul DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*) edisi kedua tahun 1995 memiliki inti makna dalam penelitian ini yaitu bagaimana perusahaan atau manajer dalam perusahaan yang menaungi bidang promosi melakukan suatu kegiatan kerjasama periklanan melalui media dengan berbagai pengukuran keefektifan dan dampak yang akan timbul dari keputusan untuk menggunakan media sebagai bagian dari periklanan yaitu :

1. Bentuk dan tujuan dalam melakukan periklanan suatu produk barang atau jasa perusahaan tersebut
2. Pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui iklan perusahaan tersebut
3. Keunggulan dari produk yang akan disampaikan dalam bentuk iklan yang dapat menarik perhatian konsumen agar mau membeli

Dari indikator dalam membuat keputusan kerjasama periklanan, elemen-elemen dipilih, pesan dan media dipilih. Program diimplementasikan dan dipertahankan sesuai dengan strategi yang telah disusun oleh perusahaan dan dilakukan evaluasi dengan menentukan tujuan akhir dari implementasi teori DAGMAR terhadap strategi kerjasama periklanan perusahaan sebagai berikut :

1. *Awareness* (kesadaran) berupa bentuk kesadaran dari konsumen ataupun calon pembeli terhadap produk barang atau jasa
2. *Comprehension* (pemahaman) calon konsumen memahami keunggulan dan manfaat dari produk perusahaan yang diiklankan
3. *Conviction* (keyakinan) calon konsumen yakin dengan barang atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan
4. *Action* (tindakan) calon konsumen membeli ataupun menggunakan produk barang/jasa.

## 2.2. Sibernetika

Norbert Wiener mengungkapkan gagasan terkait sibernetik merupakan sebuah kecerdasan buatan yang terdapat *feedback*, sehingga terjadi sebuah pertukaran informasi yang terjadi antara sistem manusia dengan media yang digunakan (Anggarini, 2020). Sehingga sibernetika digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih fenomena yang terjadi sehingga memproses informasi asimetri berdasarkan fakta dan data yang terjadi menjadi informasi yang simetri dan dapat disampaikan ke publik (Li, 2020). *Feedback* dari proses komunikasi dari teori sibernetika ini adalah pendapat publik terhadap informasi media yang berdampak pada *interest* masyarakat terhadap hal yang dipublikasikan oleh media tersebut (Firmansyah, 2020).

(Novikov, n.d.) dalam bukunya *Cybernetics From Past to Future* mendeskripsikan lebih jauh teori sibernetika wiener atau *Wiener's Cybernetics* dimana secara epistemology sibernetika memiliki beberapa fungsi antara lain :

1. *Descriptive* (dekriftif) menjelaskan bagaimana mengakuisi dan mengakumulasi sebuah fenomena yang terjadi berdasarkan data dan fakta yang sebenarnya didapat di lapangan.
2. *Explanatory* (penjelas) bagaimana menjelaskan sebuah fenomena berdasarkan proses, dan mekanisme yang terjadi sehingga membentuk sebuah analogi yang kuat sebagai penjelas
3. *Generalizing* (generalisasi) menformulasikan hukum, mensistematis secara teratur dengan lebih banyak menyerap berbagai fenomena dan fakta yang terjadi sehingga membentuk sebuah kerangka hasil.
4. *Predictive* (prediktif) membangun suatu analogi ilmiah berdasarkan pengetahuan secara ilmiah yang memungkinkan sebuah hasil prediksi baru maupun pengembangan fenomena terbaru.

5. *Prescriptive* (preskriptif) membangun pengetahuan ilmiah dalam rangka membentuk penorganisasian yang memiliki tujuan tertentu, secara normatif fungsi ini menjabarkan sebuah solusi dalam proses penyampaian informasi.

### 2.3. Periklanan

Harold D. Laswell yang juga mengemukakan teori komunikasi massa mengemukakan periklanan dimana periklanan menawarkan suatu sistem nilai yang berkaitan dengan kehidupan sosial terutama dari segi psikologis yang dapat merubah suatu motivasi seseorang dalam mengambil suatu keputusan dan bertindak, sedangkan dari segi komunikasi, periklanan sendiri harus memiliki efektifitas dalam menggunakan suatu media periklanan sebagai alat komunikasi agar suatu pesan tersampaikan kepada khalayak dan mendapatkan *feedback* yang diharapkan (Bara et al., 2021).

Dilain hal, (Liu-Thompkins, 2019) mengatakan berbagai elemen kreatif harus diciptakan guna menarik minat khalayak dalam menarik minat, keputusan, dan motivasi dalam melihat iklan secara digital. Setidaknya ada tiga komponen kreatif iklan :

1. Perangkat yang menarik seperti ukuran, format desain maupun animasi
2. Keterlibatan dalam menyampaikan emosi pesan
3. Keterkaitan antara materi iklan dengan beberapa iklan sejenis maupun pesaing.

### 2.4. Pengaruh Sosial

Kelman menjelaskan dalam teorinya bahwa perbedaan sistem dapat merubah suatu perilaku dan sasaran setiap individu. Pengaruh sosial dapat mempengaruhi persepsi tentang teknologi dengan memanfaatkan persepsi psikologis terhadap komitmen. Dalam proses internalisasi orang dalam menghargai dan mengadopsi teknologi untuk pengembangan informasi dan meraih informasi lebih luas sebagai dasar menentukan sikap dan komitmen sebagai konsumen untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan *platform online* (Hwang, n.d.).

Dalam penetapan komitmen sebagai konsumen, dalam teori ini setidaknya konsumen perlu menganalisa dan mendengarkan berbagai opini yang pengetahuan guna mematangkan sebuah persepsi yang dibuat dan akan menghasilkan sebuah sikap dan komitmen dalam penggunaan sebuah teknologi khususnya dalam penggunaan suatu *platform online* dalam dunia bisnis (Abbas Naqvi et al., 2020).

## 3. METODOLOGI

### 3.1. Metode Kualitatif

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana suatu metode pendekatan atau penelusuran dalam penelitian untuk melakukan eksplorasi dan memahami gejala sentral dengan melakukan proses wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang umum namun luas dan studi pustaka (Raco, 2018).

### 3.2. Wawancara

Dalam proses wawancara, pendekatan wawancara secara personal dan membagi kategori sampel dilakukan agar mendapatkan informasi langsung, lebih efektif dan detail dibandingkan dengan wawancara dalam grup besar (Munsch, 2021). Peneliti menggunakan metode wawancara dengan menggunakan lima narasumber sebagai sampel penelitian dengan membagi menjadi tiga jenis sampel sebagai target wawancara guna mendukung penelitian antara lain :

1. Sampel merupakan pengguna jasa media
2. Sampel merupakan *media leading*
3. Sampel merupakan media dengan *personal branding*

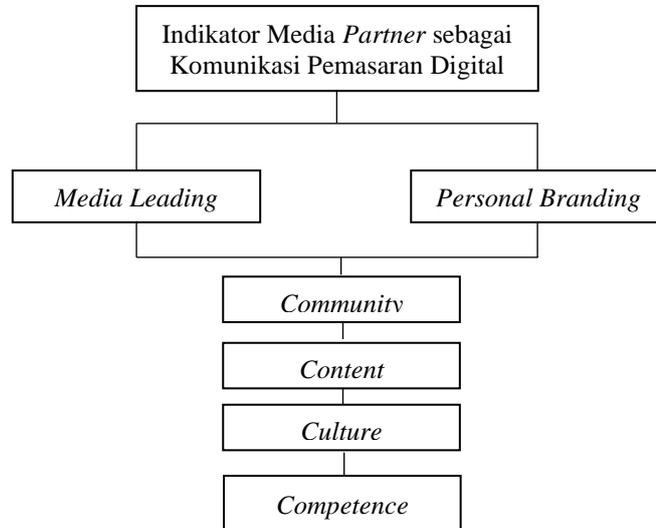
### 3.2. Studi Pustaka

Selain menggunakan metode wawancara, dalam penilitan ini peneliti menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dimana studi pustaka merupakan proses mencari data pendukung melalui sumber-sumber literatur maupun teori-teori (Fadli, 2021). Studi pustaka digunakan sebagai penguat data penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan analisis secara kritis agar dapat mendukung proporsi dan gagasan dalam penelitian ini.

---

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian dengan didukung oleh data yang bersumber dari literatur dan pernyataan yang disampaikan oleh Telkomsel Regional Sumbagsel dan jurnalis sebagai media partner, peneliti menemukan empat indikator utama yang digunakan sebagai media partner dengan dua sudut pandang yakni media *leading* dan *personal branding*. Proses wawancara yang dilakukan dengan *Corporate Communication* Telkomsel Regional Sumbagsel, Agus Winarto, didapatkan pola kerangka hasil indikator media partner dengan dua sudut pandang media sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Indikator Media *Partner* Sebagai Komunikasi Pemasaran

Kerangka indikator penelitian dimana Telkomsel Regional Sumbagsel menetapkan indikator media *partner* dengan melihat dari dua sudut pandang dan didukung oleh pernyataan narasumber yakni *Corporate Communication* Telkomsel Regional Sumbagsel, Agus Winarto.

*"Telkomsel Sumbagsel dalam penetapan media komunikasi pemasaran digital di era ini, indikator tersebut adalah 4C; community, content, culture, competence. Community yakni dengan memperhatikan engagement, impression, followers, target audiens, serta segmentasi pasar dari Telkomsel dan media terkait. Content, apakah konten dari media tersebut sesuai dengan Telkomsel. Culture, apakah pembawaan dari media tersebut sejalan dengan identitas dari Telkomsel. Competence, apakah media tersebut kredibel dan memiliki pendukung yang banyak."*

Berdasarkan empat indikator media *partner* yang dipaparkan, analisa dilakukan untuk memnfaatkan media *partner* sebagai komunikasi pemasaran digital Telkomsel untuk menyebarkan informasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan Telkomsel dengan melihat media dari sudut pandang *media leading* dan *personal branding* dengan mengacu pada keempat indikator media *partner* yang ditetapkan. Dari analisa tersebut dan didukung oleh pernyataan Telkomsel Regional Sumbagsel dan pernyataan dari keempat responden yang merupakan jurnalis dari dua sudut pandang media yakni *media leading* dan *personal branding*.

*Corporate Communication* Telkomsel Regional Sumbagsel, Agus Winarto menyatakan bahwa kerjasama media *partner* dengan melihat kesesuaian dan kesinambungan antara pihak media online dengan Telkomsel

*"Menetapkan kerjasama media partner dengan media online dapat dilakukan dengan melihat kesesuaian bidang media online dengan Telkomsel. Hal ini dilakukan agar media yang diajak bekerjasama tersebut lebih mempuni terkait produk yang dipasarkan oleh operator sehingga pemberitaan dapat diterbitkan secara continue dan inisiatif"*

Dalam pernyataan Telkomsel Regional Sumbagsel, media online membuat strategi dalam menjaring mitra dengan meningkatkan kualitas media. kualitas pemberitaan dan kulaitas dari pembawaan jurnais sendiri terhadap calon mitra maupun mitra yang sudah bekerjasama, hal tersebut didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh empat jurnalis media yakni : Ella media online palpres.com Palembang. Soimah media online fokusini.com Palembang, Yunike media online kabarsiger.com Lampung, dan Nurjanah media online harianmomentum.com.



Gambar 3. Proses Wawancara Bersama Telkomsel Regional Sumbagsel dan Jurnalis Media Online

*“Sebagai media leading, palpres.com dalam mengikat media yang saat ini Telkomsel adalah meramu berbagai informasi ataupun rilis yang diberikan kepada kami untuk kami tayangkan sesuai dengan pakem dan kaidah jurnalistik yang telah kami tentukan sehingga dalam menggaet mitra, kami juga mempertahankan bentuk tulisan kami.”*

*“Untuk harianmomentum.com, kami memberikan porsi lebih dalam pemberitaan yang akan ditayangkan di media kami, namun dalam pemberitaan, kami mengutamakan kualitas tulisan karena hal tersebut akan berpengaruh pada hasil record leading media kami.”*

*“Saya sebagai jurnalis media online kabarsiger.com, mengutamakan kinerja sebagai seroang jurnalis bagaimana saya membawa diri dan media online saya dengan ciri khasnya tersendiri kepada mitra media, agar didalam mindset mereka bahwa media kabarsiger.com adalah media ekonomi dan jurnalisnya saya menjadi kepercayaan mitra.”*

*“Strategi dalam media fokusini.com adalah dengan membuat porsi lebih sebagai ciri khas calon mitra dan media online kami, seperti pada Telkomsel Regional Sumbagsel kami membuat rubrik seluler sebagai ciri khas media dan mitra yang akan melekat bahwa rubrik seluler ada pada fokusini.com dengan jurnalis saya.”*

Sebagai penutup, *Corporate Communication* Telkomsel Regional Sumbagsel, Agus Winarto menyampaikan bahwa *personal branding* masih menjadi sudut pandang utama sebelum Telkomsel menurunkan menjadi empat indikator penetapan media *partner* Telkomsel. Karena dalam perspektif konsumen, dalam membeli dan menggunakan produk baik secara nilai fungsi ataupun nilai simbolisnya. Ketika konsumen sudah memilih suatu merek, maka merek tersebut dapat mewakili dirinya sendiri sebagai acuan dalam membentuk karakter konsumen tersebut yang mereka belum miliki di masa lalu maupun nanti menjadi target masa depan mereka (Zhou et al., 2020).

*“Saya melihat mau sehebat apapun media, apabila pembawaan jurnalisnya kurang mumpuni atau tidak bisa membawa diri didalam kebutuhan kami sebagai pihak telkomsel, kami akan mempertimbangkan untuk menarik sebagai media partner, meskipun mereka sudah menjadi redaktur atau pun PIC dalam media apabila pembawaannya baik, kami tetap percayakaan kerjasama kami dengan medianya adalah dengan orang tersebut.”*

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini sebenarnya menarik untuk disimak karena ditemukan hal yang menarik dalam proses melakukan penelitian ini bahwa mitra media dalam hal ini Telkomsel Regional Sumbagsel dalam proses komunikasi pemasaran digital menggunakan metode media *partner* yakni media online, Telkomsel menetapkan indikator-indikator yang dapat menguntungkan kedua belah pihak sebagai upaya peningkatan kualitas layanan digital Telkomsel pada akhirnya. Pada indikator-indikator yang telah dipaparkan, ditemukan bahwa poros utama dalam terjalannya kerjasama saling menguntungkan ini adalah bagaimana mitra melihat pembawaan dari seorang jurnalis ataupun *personal branding* yang justru menjadi ciri khas media yang memayunginya. Artinya Telkomsel Regional Sumbagsel merasa nyaman memberikan informasi kepada media yang jurnalisnya dikenal ataupun memiliki kedekatan secara personal terhadap pihak Telkomsel, ketimbang menggunakan media besar namun tidak bisa melakukan pendekatan secara personal dan membentuk ikatan emosional dengan pihak mitra media tersebut.

---

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada *Corporate Communication* Telkomsel Regional Sumbagsel, Agus Winarto sebagai penyedia informasi kepada peneliti untuk mendukung data penelitian yang dibutuhkan. Kepada rekan-rekan media online, Ella media online palpres.com Palembang. Soimah media online fokusini.com Palembang, Yunike media online kabarsiger.com Lampung, dan Nurjanah media online harianmomentum.com.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Naqvi, M. H., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1723825>
- Aminuddin, A. T., & Hasfi, N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.25070>
- Anggarini, S. (2020). Fenomena Dalam Berita Covid-19. *Jurnal Audience*, 3(2), 224–249. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i2.3628>
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 879–886. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688>
- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*, 2020(2), 9–19. <https://doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
- Diyah, S. ', Adawiyah, E., & Setyohartono, B. (2022). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) “INTERNET BAIK” TERHADAP CITRA PERUSAHAAN TELKOMSEL (Survei Pada Followers Akun Instagram @INTERNETBAIK). *Jurnal CommLine*, 07(01), 35–42.
- Dutka, Solomon.; Colley, R. (1995). DAGMAR, defining advertising goals for measured advertising results. In *Choice Reviews Online* (Vol. 33, Issue 04). <https://doi.org/10.5860/choice.33-2210>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fajrin Purnomo. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital Sebagai Wadah Dalam Pengembangan Umkm Di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 55–61. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Ghani, A. M. A. (2017). Manajemen Komunikasi Marketing LAZISNU Kota Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i1.1211>
- Herdono, I., Bungin, B., Wono, H. Y., & Surabaya, U. C. (2022). *Strategi media lokal di era pasca pandemi: Studi kasus Harian Bhirawa di Surabaya*. 9436.
- Hwang, Y. (n.d.). *An Empirical Study on the Information Formality Motivation , Social Influence , and Goal Commitment of Knowledge Workers*. 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijeis.320766>
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K. Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. *E3S Web of Conferences*, 135, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504044>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Li, K. (2020). Media communication strategy in international disputes based on information Cybernetics. *Journal of Physics: Conference Series*, 1550(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1550/3/032141>
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A
-

- qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Musnaini, Suherman, H. W. (2016). *BUKU DIGITAL MARKETING*.
- Novikov, A. (n.d.). *Cybernetics From Past To Future*.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rider, D. M. (2022). *PERAN MEDIA ONLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK PAKAIAN DALAM MEREK RIDER*. 3(11), 64–79.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Sri Widyastuti. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. In *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PANCASILA*.
- Sutrisno, S., Jamianto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 137–149. <https://doi.org/10.53027/yej.v3i1.206>
- Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 76–91. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2412>
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y. C. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>

**Internet:**

dewan.pers.or.id

www.telkomsel.com

---