

Strategi Komunikasi Pembentukan T-Troopers Community Oleh *Communitiy Engagement* di PT Telekomunikasi Selular

Indhira Syafitri¹, Vivien Febri Astuti²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: indhirasyafitri@gmail.com

Article History:

Received: 13 Mei 2025

Revised: 17 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords: Komunikasi,
Strategi Komunikasi,
Komunitas, Community
Engagement, Media Sosial

Abstract: PT Telekomunikasi Selular, perusahaan telekomunikasi terdepan di Indonesia, memiliki sumber daya manusia yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya peserta magang aktif maupun alumni. Namun, belum tersedia wadah khusus yang memungkinkan para peserta magang ini terutama alumni untuk mempertahankan komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menanggapi hal tersebut, perusahaan merancang pembuatan komunitas alumni peserta magang sebagai upaya strategis untuk menjaga hubungan dengan membagikan acara-acara yang bermanfaat bagi alumni serta mengidentifikasi peserta magang berpotensi untuk direkrut sebagai karyawan. Penelitian ini berfokus menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh community engagement dalam proses pembentukan komunitas alumni peserta magang di PT Telekomunikasi Selular. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan metode observasi langsung, wawancara, dan studi literatur terhadap peran community engagement, serta dianalisis menggunakan model komunikasi Cangara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan komunitas dilakukan lima tahapan strategis yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan yang berlangsung secara berkesinambungan. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam membentuk komunitas yang nyaman, interaktif, serta bermanfaat bagi para anggota komunitas serta perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT Telekomunikasi Selular maupun pembaca dalam membentuk suatu komunitas serupa dengan menggunakan strategi komunikasi yang sistematis guna meningkatkan efektivitas pembentukan komunitas.

PENDAHULUAN

Komunikasi mempunyai peran krusial dalam menyukseskan penyebaran sebuah informasi di kehidupan sehari-hari maupun lingkungan pekerjaan dan organisasi. Informasi dibutuhkan oleh setiap manusia sebagai cara untuk bersosialisasi, berinteraksi, beropini, hingga berdiskusi dalam mengambil keputusan. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menyatakan informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang baik untuk pengembangan pribadi dan lingkungan sosialnya dalam mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik. Menurut Wilbur Schramm dalam Sumartono (2018), pentingnya penyampaian informasi melalui komunikasi dapat dilihat dari berbagai aspek seperti latar belakang, pengalaman, lingkungan, serta budaya individu. Aspek-aspek tersebut berperan dalam mempengaruhi interpretasi dan persepsi antar individu ke individu atau kelompok.

Setiap kelompok atau organisasi, tentunya mempunyai suatu peran untuk menyampaikan informasi, peran ini banyak dikenal sebagai public relations atau hubungan masyarakat (humas). Humas dalam menyampaikan informasi melakukan komunikasi secara timbal balik antara perusahaan dan pihak yang dituju untuk membangun citra positif perusahaan (Purwo et al. 2020). Namun pada era modern ini, banyak perusahaan membentuk dan menugaskan seseorang dengan posisi lebih mendalam terhadap suatu hal yang dikaji dibandingkan menggunakan suatu peran yang cakupannya luas seperti humas, yang mana diantaranya yaitu *community engagement*. *Community engagement* berfokus membangun hubungan kepercayaan masyarakat untuk mengeksplorasi, merencanakan, dan bertindak bersama-sama untuk menjalankan program-program. Kegiatan *community engagement* yang sebelumnya berpusat pada pemberdayaan masyarakat saja mulai beradaptasi menjadi perantara bagi suatu komunitas dengan perusahaan serta pelaksana pengembang komunitas. Secara garis besar, *community engagement* berperan penting dalam mengkoordinasi dan mengembangkan suatu komunitas dengan menjalankan program-programnya.

Community engagement memiliki peran serta tugas yang cukup relevan dengan *community relations*. *Community relations* merupakan seseorang yang melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan perusahaan (Rachmat dalam Turissa 2017). *Community relations* yang efektif dan baik adalah kemitraan atau kerjasama yang menguntungkan pihak satu dan lainnya (Lattimore et al. dalam Turissa 2017). Oleh karena itu, peran ini dibentuk dengan untuk melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan masyarakat terlebih komunitas tentunya dengan dengan strategi komunikasi yang efektif.

Strategi merupakan suatu cara yang telah dirancang oleh individu maupun kelompok dan akan digunakan untuk menjalankan suatu pekerjaan agar mendapat hasil yang baik (Baidowi & Salehudin 2021). Strategi komunikasi menjadi hal yang penting dilakukan oleh *community engagement* dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang serta menjadi kunci komunikasi dengan para anggota komunitas. Tentunya pelibatan seluruh anggota komunitas menjadi kunci untuk mencapai hubungan yang erat terlebih dengan adanya kehidupan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berbeda dari setiap anggota. Menurut Iriantara dalam Tarissa et al. (2017) komunitas adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Seiring dengan perkembangan zaman, suatu komunitas tidak lagi berfokuskan bahwa anggota komunitas harus dalam wilayah yang sama namun diperlukan suatu kepentingan atau tujuan agar komunitas dapat berjalan.

PT Telekomunikasi Selular atau yang biasa dikenal sebagai Telkomsel menyadari pentingnya komunitas yang dapat menjadi peluang berkembang terutama pada sektor sumber daya manusia di era modern ini. PT Telekomunikasi Selular adalah operator telekomunikasi

terbesar di Indonesia. Telkomsel didirikan sejak tahun 1995 yang saat ini memiliki lebih dari 5.000 karyawan, outsourcing, dan pemegang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data dari Tim Outsourcing and Internship Management, terdapat lebih dari 1000 peserta magang dalam periode 2023-2024. Umumnya setelah melewati proses magang, mayoritas pemegang di Telkomsel tidak mempertahankan hubungan dengan perusahaan terlebih dengan forum yang tidak aktif kembali. Hal ini menyebabkan hilangnya kesempatan networking dan tidak adanya forum untuk mengumpulkan kandidat-kandidat yang sebenarnya memiliki potensi untuk bekerja di Telkomsel. Oleh karena itu, Telkomsel berencana untuk mengembangkan suatu komunitas bernama T-Troopers Community. T-Troopers adalah nama atau panggilan para peserta magang yang pernah menjalankan magang di Telkomsel. Komunitas ini bertujuan mewadahi alumni peserta magang untuk terus mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. T-Troopers Community terbentuk karena adanya kesamaan identitas yang anggotanya merupakan alumni peserta MSIB *cycle* 4, 5, 6, dan 7 serta Telkomsel Apprenticeship Program *batch* 1, 2, dan 3 di Telkomsel.

Hal ini juga didukung karena pembentukan komunitas alumni menjadi salah satu dari lima rencana program yang direncanakan di tahun 2025 di Telkomsel untuk mendukung kebutuhan bisnis dan pengembangan sumber daya manusia. T-Troopers Community menjadi hal yang cukup penting untuk dibentuk karena Telkomsel memiliki banyak sekali alumni peserta magang yang kemampuan serta wawasannya bervariasi dan luas. Telkomsel melihat hal ini sebagai kesempatan untuk membagikan informasi-informasi yang diperlukan oleh masyarakat yang nantinya akan dibuat acara-acara besar serta menjadi suatu *talent pool* atau kumpulan kandidat-kandidat yang berpotensi untuk bekerja di Telkomsel. Oleh karena itu, Telkomsel membentuk komunitas agar bisa terus mempertahankan ekosistem yang telah alumni peserta magang bangun selama magang terlebih di Telkomsel dan pengembangan bisnis yang lebih baik di masa yang mendatang.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berfokus pada pembentukan suatu komunitas yang didukung dengan strategi sistematis dan terencana yaitu menggunakan model strategi komunikasi Cangara, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Teori ini diimplementasikan tentunya agar pembentukan komunitas dapat berjalan dengan maksimal.

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan dalam penyampaian pesan agar dapat dipahami secara jelas oleh penerima pesan (komunikan) untuk menerima informasi yang disampaikan. Apabila strategi komunikasi diterapkan secara efektif dan tujuan yang direncanakan dapat tercapai maka proses komunikasi tersebut dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan ini dapat berdampak pada perubahan sikap atau perilaku penerima pesan (komunikan) sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pengirim pesan (komunikator).

Menurut Middleton dalam Cangara (2022), strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang diatur untuk mencapai tujuan penyampaian komunikasi yang optimal. Adapun komponen-komponen komunikasi dalam melaksanakan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” (2022), sebagai berikut

- a) Menetapkan komunikator

Komunikator adalah individu atau pihak yang bertugas menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam suatu proses komunikasi, komunikator memiliki peran kunci dalam mengendalikan jalannya suatu program yang nantinya dijalankan oleh komunikan. Oleh karena itu, seorang komunikator dituntut untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan berpikir kreatif, serta keahlian dalam mengembangkan ide-ide yang inovatif guna memastikan efektivitas penyampaian pesan. *Community engagement* menjadi komunikator dalam penelitian. Peran ini bertujuan mengkoordinasi dan memberikan informasi pada suatu komunitas dengan menggunakan strategi komunikasi.

b) Menemukan khalayak target sasaran

Khalayak merupakan pihak yang menerima pesan, juga dikenal sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi, seorang komunikator harus mampu memahami karakteristik khalayak, sebab diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau seluruh individu secara luas. Oleh karena itu, diperlukan keputusan dalam menentukan khalayak yang paling relevan dan sesuai dengan kebutuhan. Khalayak dalam penelitian ini memiliki kesamaan identitas yaitu sebagai alumni peserta magang MSIB *cycle* 4, 5, 6, dan 7 serta Telkomsel Apprenticeship Program *batch* 1, 2, dan 3. Tujuan dari pengumpulan anggota ini yaitu sebagai *talent pool* perusahaan dan sara *networking* antar anggota.

c) Menyusun pesan

Pesan merupakan informasi yang disampaikan dalam bentuk simbol, baik secara verbal maupun nonverbal, yang dipersepsi dan disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan serta diterima dalam suatu makna. Simbol verbal menggunakan bahasa, yang terdiri atas sekumpulan kata yang disusun secara sistematis membentuk kalimat yang memiliki makna. Selain melalui simbol verbal, manusia juga berkomunikasi dengan simbol nonverbal, yang sering disebut sebagai bahasa isyarat, bahasa tubuh (*body language*), serta komunikasi tanpa kata-kata (*silent language*).

d) Memilih media

Media merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada khalayak atau komunikan. Pemilihan media harus dilakukan secara tepat, mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat dan berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan.

Setelah itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam pembentukan *T-Troopers Community* oleh *community engagement* di PT Telekomunikasi Selular. Penelitian ini menggunakan teori model strategi perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara (2022). Model tersebut mencakup lima tahapan utama, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

- a) Penelitian (*Research*), bertujuan untuk mencari dan mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
- b) Perencanaan (*Plan*), merupakan langkah yang dilakukan setelah hasil penelitian diperoleh. Perencanaan pada tahap ini adalah perencanaan komunikasi sehingga diperlukan strategi yang mencakup pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, sasaran komunikasi, serta efek yang diharapkan dari proses komunikasi tersebut.
- c) Pelaksanaan (*Execute*), merupakan tahapan implementasi dari perencanaan komunikasi yang telah dirancang sebelumnya.

- d) Evaluasi (*Evaluation*), dilakukan untuk menganalisis hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, dianalisis sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima serta bagaimana respons atau tindakan yang diambil oleh khalayak setelah menerima dan memahami informasi yang diberikan.
- e) Pelaporan (*Report*), merupakan tahapan akhir dalam strategi komunikasi yang telah dijalankan. Laporan sebaiknya disusun dalam bentuk tertulis dan disampaikan kepada pimpinan kegiatan sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi dan perbaikan ke depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dirancang secara deskriptif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai situasi dan aktivitas yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengkaji secara intensif strategi komunikasi yang diterapkan oleh *community engagement*, serta mengevaluasi dampak dari implementasi strategi tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung, wawancara, dan studi literatur. Observasi langsung dilakukan melalui pengamatan dan keterlibatan aktif peneliti untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai aktivitas, kejadian, situasi, juga persepsi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Wawancara dilakukan terhadap informan terpilih untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan komunitas.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat tahap utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan studi literatur. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring data yang relevan sehingga menghasilkan gambaran yang lebih berfokus terhadap aspek yang diteliti. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi yang telah direduksi secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dianalisis. Tahap akhir, kesimpulan mencakup penjelasan yang merepresentasikan seluruh proses penelitian serta mengintegrasikan hasil penelitian dengan teori yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan dalam penyusunan strategi komunikasi pembentukan komunitas alumni peserta magang mengacu pada landasan teori yang dikemukakan oleh Hafied Cangara. Dalam hal ini, tidak hanya model lima langkah penyusunan strategi komunikasi yang digunakan sebagai acuan, komponen-komponen pendukung yang esensial dalam pelaksanaan strategi komunikasi turut diidentifikasi dan diperhatikan. Adapun langkah-langkah yang diterapkan dalam proses pembentukan komunitas alumni peserta magang di PT Telekomunikasi Selular oleh *community engagement* disusun secara sistematis:

a) Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan guna mengidentifikasi permasalahan yang melandasi pembuatan komunitas serta menggali kebutuhan paraalumni peserta magang. *Community engagement* melaksanakan penelitian sebagai langkah awal untuk memahami implementasi strategi komunikasi yang akan digunakan dalam proses pembentukan komunitas. Tahap penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner campuran yang dapat diisi oleh individu yang memiliki pengalaman berpartisipasi dalam komunitas, melalui tautan Google Form yang telah disediakan. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut

menjadi dasar dalam perencanaan komunikasi yang akan diterapkan. Melalui pendekatan ini, *community engagement* memastikan bahwa proses pembentukan komunitas dilaksanakan secara partisipatif dan selaras dengan kebutuhan serta aspirasi target anggota komunitas.

b) Perencanaan

Tahap perencanaan dilaksanakan dengan memastikan terpenuhinya seluruh komponen yang diperlukan dalam implementasi strategi komunikasi, antara lain penetapan komunikator, penentuan khalayak sasaran, penyusunan pesan, serta pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, komunikator utama yaitu *community engagement*, berperan penting dalam menjalankan strategi komunikasi kepada komunitas, yang mencakup proses penetapan target anggota komunitas yaitu alumni peserta magang, penyusunan pesan yang akan disampaikan dalam setiap aktivitas komunitas, serta penyiapan media komunikasi yang meliputi media formal seperti WhatsApp dan media informal seperti Discord.

c) Pelaksanaan

Pada tahapan ini, *community engagement* dan Divisi Outsourcing and Internship Management bekerja sama untuk melaksanakan tahapan-tahapan strategi komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya. Anggota komunitas diberi informasi atas kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan di dalam komunitas ini.

d) Evaluasi

Setelah strategi komunikasi dilaksanakan, *community engagement* bertugas untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan komunikasi, termasuk mengidentifikasi adanya potensi misinformasi maupun hambatan dalam kelancaran proses komunikasi dalam komunitas. Evaluasi tersebut dilakukan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah anggota komunitas terpilih guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pelaksanaan komunikasi yang telah berlangsung.

e) Pelaporan

Langkah terakhir dalam pelaksanaan strategi komunikasi adalah penyusunan laporan yang merangkum seluruh kegiatan yang telah dilakukan. *Community engagement* akan menyusun laporan secara ringkas dan sistematis sebagai bentuk pertanggungjawaban atas implementasi strategi komunikasi yang telah dijalankan. Laporan tersebut akan disampaikan kepada Divisi Outsourcing and Internship Management dan selanjutnya digunakan sebagai referensi dalam perencanaan dan pengembangan program-program baru yang ditujukan bagi komunitas di masa mendatang.

Hambatan

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh *community engagement* telah berjalan sesuai dengan perencanaan dan efektif. Namun demikian, masih terdapat sejumlah kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, terutama yang bersifat teknis. Hambatan tersebut mencakup gangguan atau kerusakan pada alat komunikasi yang digunakan (noise), seperti gangguan sinyal, keterbatasan pemahaman dalam penggunaan fitur media sosial, serta kondisi sebagian anggota komunitas yang belum optimal dalam mengakses dan menerima informasi yang disampaikan.

KESIMPULAN

Pembentukan komunitas alumni peserta magang PT Telekomunikasi Selular merupakan rencana program penting PT Telekomunikasi Selular dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan alumni peserta magang sekaligus membentuk *talent pool*. Dalam pelaksanaannya, *community engagement* menerapkan strategi komunikasi pembentukan komunitas berbasis model komunikasi Cangara, yang mencakup tahapan-tahapan sistematis mulai dari penelitian hingga pelaporan. Penerapan strategi ini menunjukkan keberhasilan pembentukan komunitas yang nyaman, interaktif, serta bermanfaat bagi para alumni. Sampai dengan saat ini, komunitas tersebut telah bergabung sekitar 200 orang dan akan terus bertambah.

Penggunaan media komunikasi formal (WhatsApp) dan informal (Discord) mendukung proses adaptasi anggota terhadap dinamika komunitas sehingga interaksi dapat terjalin secara lebih fleksibel dan inklusif. Selain itu, tujuan utama perusahaan dalam menjaga hubungan dengan alumni dan mengumpulkan peserta magang berpotensi untuk direkrut telah tercapai secara efektif.

Namun, penelitian ini memiliki tantangan yaitu diperlukan waktu yang lama dan koordinasi yang cukup kompleks untuk mengumpulkan para alumni peserta magang yang tersebar dalam jumlah besar. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang telah dirancang akan dijalankan secara berkesinambungan dan menyesuaikan dengan berbagai program yang akan dilaksanakan dalam komunitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang membentuk komunitas serupa, dengan berfokus pada pentingnya penerapan strategi komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan

DAFTAR REFERENSI

- Auniyah, F., Herlambang, A. D., & Wijoyo, S. H. (2020). Pengaruh Kemampuan Berpikir Kritis dan Berpikir Logis Siswa Terhadap Kemampuan Belajar Secara Kolaboratif Pada Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di SMK Negeri 2 Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*.
- Baidowi, A., & Salehudin, A. (2021). Strategi dakwah di era new normal. *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. H. (2022). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fauzia, L. V., & Persada, A. G. (2020). Rekonstruksi media sosial instagram sebagai upaya re-branding komunitas kantong pintar. *Automata*.
- Iriantara, Y. (2010). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Lommerse, M. (2011). *Chapter 2 Working Together: Interior Architecture creating with the community*. Perth: Paper and Pencil.
- [UU] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. (2008).
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*.
- Sugiyono. (2022). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2018). *Model dan Teori Komunikasi Antar Budaya*.