

Opini Pelanggan Millennial Kota Surabaya Tentang *Brand Image* Indihome Paska Gangguan Jaringan Internet

Dea Ardina Paraditha, Inri Inggrit Indrayani, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

valleriedea@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui opini pelanggan millennial Kota Surabaya tentang brand image Indihome paska gangguan jaringan internet JaSuKa. Gangguan jaringan internet JaSuKa ini telah menjadi perhatian publik karena kejadian ini menyebabkan jaringan internet Indihome di hampir semua wilayah Indonesia terutama di Kota Surabaya. Namun di tengah kasus ini, terdapat perbedaan opini masyarakat ada yang menganggap penyebab gangguan jaringan ini merupakan karena dampak alam sehingga akan sulit di hindari. Namun, ada juga yang tidak setuju bahwa hal ini wajar karena sebagai perusahaan layanan internet terbesar di Indonesia harus bisa menghadapi atas krisis yang terjadi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode survei dengan jumlah 100 responden yang disebar ke daerah Surabaya Pusat, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Selatan, dan Surabaya Utara . Hasil penelitian ini menunjukkan Opini Pelanggan Millennial Kota Surabaya Tentang Brand Image Indihome Paska Gangguan Jaringan Internet Jasuka cenderung positif dengan hasil rata-rata 4,27. Hasil dari semua komponen bernilai positif dan tidak ada hasil netral maupun negatif. Nilai rata-rata positif berarti responden menilai brand image Indihome memiliki image yang baik paska gangguan jaringan internet.

Kata Kunci: Opini Publik, Brand Image, Krisis

Pendahuluan

Opini adalah sebuah tanggapan yang muncul berdasarkan persepsi manusia akan sesuatu. Untuk mendapatkan opini publik yang positif bukan merupakan hal yang mudah. Butuh usaha bertahun-tahun untuk membentuk opini publik yang positif serta membangun kredibilitas dan menjaga kepercayaan dari masyarakat. Namun, hal tersebut dapat dengan mudah hancur dalam hitungan menit (Yosua, 2021, p.1). Sebuah opini dapat muncul sebagai tanggapan dari sebuah masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Opini ini berasal dari pendapat-pendapat individu yang diungkapkan oleh anggota kelompok yang pendapatnya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dijalankan kelompok itu (Cutlip, Center, dan Broom, 2007). Perusahaan dapat membentuk sebuah opini masyarakat agar sesuai dengan apa yang ingin perusahaan tunjukkan kepada masyarakat. Caranya adalah dengan menciptakan opini secara terus menerus,

sehingga masyarakat dapat gambaran yang jelas mengenai perusahaan (Asumpta, 2004, p.65).

Sebuah perusahaan juga harus mampu dalam mengkomunikasikan informasi-informasi mengenai perusahaan mereka pada konsumennya dengan baik yaitu melalui divisi public relation. Study memaparkan bahwa kecakapan *public relations* untuk melindungi adanya taraf kepercayaan mengenai merek atas bermacam tantangan yang dipecahkan perusahaan atau merek menciptakan cara yang dilakukan itu menjadi lebih ampuh dibandingkan iklan (Abdillah, 2017, p.2). Menurut Rachmadi (1996) *Public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (good will) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik. Seorang *Public Relations* terlibat aktif dalam usaha mempengaruhi opini publik. Opini publik sangat mempengaruhi citra perusahaan di mata khalayaknya.

Citra ini sendiri merupakan rangkaian dari pengalaman, pengetahuan, emosi, dan juga penilaian yang terorganisasi di dalam sistem kognisi manusia atau sebuah pengetahuan personal yang sangat diyakini kebenarannya (Ardianto, 2010, p.98). Penegakan sebuah persepsi sikap dan opini dari setiap individu di dalam kelompok stakeholders (Kasali, 2008, p.30). Untuk memahami opini publik yang sedang berkembang di masyarakat, seorang PR harus mengelola berkala dan berlanjut mengenai opini yang beredar baik itu opini positif ataupun negatif. Di era persaingan bisnis yang sangat ketat, diperlukan bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki brand terkenal yang dimana akan semakin sulit dalam mempertahankan citra merek nya untuk tetap berada atau *exist* di masyarakat. Maka dari itu, demi kelancaran dalam memasarkan sebuah produk dan membentuk citra merek yang kuat, perlu bagi perusahaan untuk menjalankan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, sehingga tercipta kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan para target yang ditentukan (Merkelsen, 2011, p.4).

Definisi citra menurut *American Marketing Assosiation* dalam Rangkuti (2008, p.2) adalah nama istilah tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun dalam bentuk status atau gengsi yang dicari konsumen ketika memeli produk tertentu. Leih lanjut merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik kenyamanan status dan lainlain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian (Shimp 2000, p.8). Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008, p.165) *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek menerangkan sifat ekstrinsik produk maupun layanan,

yang didalamnya memuat berbagai siasat yang merek berusaha melengkapi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016, p.330).

Menurut Nurafrina dan Renzika (2017) Semakin lama pola pikir manusia berubah seiring perkembangan zaman, konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, kini membutuhkan layanan internet service yang berkecepatan tinggi. Saat ini banyak orang yang sangat tergantung pada internet dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari pemakaian media sosial sebagai hiburan atau bisnis, membaca artikel menarik di website, hingga kegiatan chatting dengan kawan terdekat. Hadirnya internet di Indonesia pertama kali disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai perusahaan satu-satunya yang menyediakan jasa internet pada tahun 1994. Indonesia Digital Home atau Indihome adalah salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (UseTV Cable, IPTV).

Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satu-per-satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHOME, karena layanan dagang Speedy akan segera dihentikan pada tahun 2015. IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Saat ini Indihome telah melayani lebih dari 8,3 juta pelanggan dari 496 kota dan kabupaten di Indonesia.

Indihome melakukan berbagai macam cara untuk mempertahankan *brand image*, salah satunya adalah dengan mengeluarkan promo-promo dan juga meningkatkan kualitas. Indihome berusaha bertahan dan terus menjaga *brand image* ditengah munculnya banyak provider-provider lain. Dilansir dari twitter @Indihome dan @indihomecare, Indihome sangat memperhatikan citra perusahaan dihadapan masyarakat dengan bertanggung jawab dalam masalah-masalah yang sedang terjadi. Indihome melakukan klarifikasi dan mengeluarkan press release di twitter @indihomecare untuk meredakan pengguna yang mengalami gangguan ketika sedang menggunakan produk Indihome. Di dalam twitt atau cuitan Indihome dijelaskan bahwa Indihome sangat mengutamakan kenyamanan dari pengguna sehingga Indihome siap untuk segera memperbaiki *trouble* dan siap memberi kompensasi yang sesuai.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dina Dianiaty Silviana yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul Opini Pelanggan Tentang Upaya Public Relations PT.Telkom Dalam Menangani Komplain Atas Pemasangan Saluran Telepon Baru (PSB) Studi Pada Pelanggan PT. Telkom Kandatel Jember. Penelitian

ini bersifat kuantitatif deskriptif yang dimana dalam penelitian ini menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah metode yang digunakan adalah sama, yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Perbedaannya adalah objek dan teori utama yaitu teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pelayanan publik.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh Anggitha Pramiyaswari yang berasal dari Universitas Airlangga dengan mengangkat judul *Opini Karyawan PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. Tentang Majalah "Patriot 135"*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui opini karyawan PT.Telekomunikasi Tbk mengenai majalah "Patriot 153". Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode dan jenis penelitiannya. Sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian dan juga teori komunikasi utama yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan teori komunikasi *public relations* sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan teori utama yaitu teori opini.

Penelitian terdahulu selanjutnya merupakan penelitian yang pernah dibuat oleh Jovita Regina Hartono yang berasal dari Universitas Kristen Petra dengan judul *Opini Pengunjung Atas Komunikasi Yang Dilakukan Oleh Customer Service XL Center Surabaya*. Penelitian ini menggunakan indikator dari opini yang terdiri dari kognitif, afektif, dan behaviour yang digabungkan dengan indikator-indikator dari komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh Customer Service. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah jenis penelitian. Perbedaannya adalah dimana penelitian ini menggunakan kuesioner secara langsung terjun ke lapangan, sedangkan peneliti menggunakan survei online mengingat keadaan yang sedang pandemi.

Fenomena yang diangkat dari penelitian ini adalah banyak masyarakat mempertanyakan serta meragukan brand bahkan Indihome memiliki citra yang kurang baik di hadapan masyarakat. Indihome melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung pembentukan bahkan penguatan citra perusahaan secara terencana dan terus menerus sehingga diharapkan dapat memenangkan hati masyarakat. Kegiatan tersebut untuk menciptakan opini pelanggan mengenai *brand image* Indihome itu sendiri. Dalam hal ini, indikator opini yang digunakan, yaitu *Cognition, Affect, dan Behaviour*. Sedangkan dimensi brand image yang digunakan adalah *strength, favorability, dan uniqueness*. Berdasarkan pendahuluan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah : Bagaimana Opini Pelanggan Millennial Kota Surabaya Tentang *Brand Image* Indihome Paska Gangguan Jaringan Internet?

Tinjauan Pustaka

Opini

Menurut Khan (2006) Opini adalah bagaimana seseorang merasakan tentang berbagai peristiwa. Opini juga dapat diartikan sebagai pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut Cutlip dan Center (Sastropetro, 1990, p.41), opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Menurut Rhenald Kasali, sebagai bahan ramuan pembentukan opini adalah pendirian. Pendirian sendiri adalah apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang. Pendirian merupakan opini yang masih tersembunyi dalam batin seseorang (Kasali, 2008, p.25). Menurut Emory. S. Bagardus, bahwa pelanggan adalah sejumlah orang yang dengan suatu acara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah atau setidaknya mempunyai kepentingan yang bersama dalam sesuatu hal (Sunarjo, 1984, p.20). Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya "*Effective Public Relation*", opini pelanggan adalah suatu hasil penyatuan dari pendapat individu-individu tentang masalah umum (Sastropetro, 1990, p.52).

Menurut Rhenald Kasali (2008, p.20), faktor pembentuk opini ialah : pertama, *Cognition* yaitu berhubungan dengan pemikiran seseorang untuk menilai sebuah fakta, pesan, informasi, dan pemahaman yang berhubungan dengan pendiriannya. Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya. Kedua, *Affect* yaitu komponen ini berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Komponen afektif merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu yang baik atau buruk., yang berkaitan dengan perasaan atau emosi. Ketiga, *Behaviour* yaitu menampilkan kecenderungan tingkah laku atau perilaku seseorang. Salah satu peran opini publik adalah dapat menjadi kekuatan yang kuat yang dapat membangun, mempertahankan eksistensi, dan bisa juga menghancurkan sesuatu seperti perusahaan, budaya, individu, dan lainnya. Behaviour merupakan komponen yang bertujuan untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya, seperti tindakan seseorang yang memilih untuk menerima atau menolak.

Brand Image

Brand image, didefinisikan sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas brand. Biasanya *brand image* dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman pribadi konsumen. *Brand image* dapat dilihat sebagai satu set persepsi terhadap brand yang direfleksikan melalui brand association untuk memberikan memori pada konsumen mengenai brand tersebut (Koubaa, 2007, p. 140). *Brand image* adalah faktor utama yang mempengaruhi brand equity. (Hsiang-Ming, Ching-Chi, dan Cou-Chen, 2011,

p.101) menemukan bahwa semakin positif brand image maka akan semakin meningkat pula *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, *brand identity*, *brand loyalty*. Keller (2008) menguraikan *brand image* sebagai cara orang untuk berpikir mengenai *brand* bukan secara aktual namun abstrak, misalnya mengakui kualitas, keunikan, dan kenikmatan yang berbeda dari suatu *brand*.

Menurut Keller (2008) *brand image* dapat tercipta dan bermakna menurut 3 dimensi penting, yaitu: pertama, *Strength* yaitu merupakan kekuatan *brand* yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari brand image. Kedua, *Favorability* yaitu merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu *brand*. Ketiga, *Uniqueness* yaitu merupakan tingkat keunikan brand yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan sustainable sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan, atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

Public Relations

Public Relations menjelaskan tentang individu-individu maupun kelompok yang memiliki keinginan, ketertarikan, dan tujuan mereka masing-masing. Menurut Septiana, pada skripsinya mengatakan bahwa yang dimaksud *public relations* merupakan suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi publik. Fungsi dari *Public Relations* yakni menjalin dan mengembangkan hubungan yang positif antara organisasi dengan publiknya, internal atau eksternal untuk menimbulkan pemahaman, meningkatkan motivasi dan partisipasi publik guna terbentuknya opini publik yang dapat menguntungkan organisasi tersebut. Apabila fungsi dari *public relations* dapat dijalankan dengan baik dan benar, maka fungsi tersebut merupakan alat yang jitu untuk mengembangkan dan menguntungkan sebuah organisasi. Contohnya, mengembangkan budaya di dalam organisasi atau perusahaan, menimbulkan suasana kerja yang kondusif, meningkatkan kualitas pekerja atau karyawan, dan lain-lain (Rumanti, 2004, p.7).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Untuk mencapai tujuan yang diperlukan, dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2016:2), Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Selain itu, Sunyoto (2013:9) menjelaskan metode penelitian merupakan urutan-urutan proses analisis data yang akan disajikan secara sistematis. Dengan urutan proses analisis data dapat diketahui secara cepat dan membantu pemahaman maksud dan penelitian tersebut. Dalam penelitian tugas akhir ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh penulis sebagai pendamping dari pendekatan kuantitatif di atas adalah metode survey. Survey ini akan dilakukan terhadap sample yakni pelanggan Indihome Kota Surabaya, untuk mengetahui bagaimana opini pelanggan millennial Kota Surabaya tentang brand image Indihome paska gangguan jaringan internet. Kuisisioner *online* akan menggunakan *google form* dan akan disebarakan kepada para target penelitian secara *online*. Opini akan diukur menggunakan komponen *Cognition, Affect, dan Behaviour*. Ketiga indikator ini kemudian akan dianalisis bersama dengan sub indikator *brand image*, yaitu *Strength, Favorability, dan Uniqueness*

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan millennial Indihome di Kota Surabaya yang memiliki usia 15 hingga 34 tahun. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna millennial Indihome di Surabaya. Generasi millennial di Surabaya berjumlah 741.285 (Badan Pusat Statistik Surabaya, 2020). Subjek ini akan dipilih secara acak sebanyak 100 responden. Kriteria responden adalah berumur 15 – 34 tahun, bertempat tinggal atau menetap di Surabaya, dan menggunakan Indihome sebagai layanan komunikasi.

Analisis Data

Penelitian ini akan melakukan analisis data dengan memerhitungkan data yang peneliti dapat dari penyebaran survey. Survey yang disebarakan berisikan data demografis responden dan juga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dan indikator yang akan diukur dalam penelitian ini. Pertanyaan akan diajukan dengan skala persetujuan atau biasa disebut dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau respon seseorang terhadap suatu objek. Pada penelitian ini, skala Likert akan digunakan untuk mengukur Opini Pelanggan Millennial Kota Surabaya tentang *Brand Image* Indihome paska Gangguan Jaringan Internet.

Temuan Data

Berikut ini merupakan jabaran hasil perhitungan dari komponen opini yang dianalisis dengan dimensi *brand image* secara menyeluruh :

Tabel 1. Opini Pelanggan Tentang *Brand Image* Indihome Keseluruhan Komponen

Komponen	Mean	Kategori
Cognition	4,27	Positif
Affect	4,26	Positif
Behaviour	4,27	Positif
Total	4,27	Positif

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa nilai mean opini pelanggan tentang brand image Indihome paska gangguan jaringan internet adalah 4,27 yang termasuk dalam kategori positif. Nilai tersebut didapat dari masing-masing komponen. Hasil positif dikarenakan nilai mean dari ketiga komponen tersebut juga tergolong positif 4,26-4,27. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa opini pelanggan tentang brand image Indihome Kota Surabaya paska gangguan jaringan JasuKa adalah positif. Seorang manajer humas harus mampu melindungi citra perusahaannya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman, melainkan untuk menghasilkan opini-opini positif yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri. Pendapat ini merupakan ekspresi sikap terhadap suatu hal tertentu. Ketika sikap menjadi cukup kuat, itu dimunculkan dalam bentuk opini. Dalam hal ini, tujuan utama praktik PR adalah mencoba mempengaruhi sikap individu dan juga cara berpikir individu tersebut tentang topik tertentu (Seitel, 2011, p.96). Dari hasil yang ditemukan, nilai opini pelanggan terhadap *brand image* Indihome bersifat positif sehingga dalam hal ini *public relations* dari Indihome berhasil dalam memberikan informasi dan berhasil mempengaruhi pelanggan Indihome agar memberikan kesan positif terhadap perusahaan.

Analisis dan Interpretasi

Pada masa pandemi ini, Indihome mengeluarkan Inovasi program yang dihadirkan untuk membantu meringankan beban masyarakat Indonesia yang terkena dampak pandemi Covid-19 di seluruh Telkom Regional. Melalui program tersebut, masyarakat Indonesia berkesempatan mendapatkan hadiah yang menarik seperti beasiswa hingga bantuan modal usaha atau uang tunai ratusan juta rupiah. Dengan pemerataan akses internet dari Sabang hingga Merauke, Indihome mendukung kemandirian ekonomi masyarakat dan mewujudkan kedaulatan digital di Indonesia. Oleh karena itu, setiap kebijakan yang Indihome keluarkan bertujuan untuk menambah pengalaman terbaik bagi pelanggan. Dengan banyaknya aktivitas daring yang berbeda-beda setiap pelanggan, maka Indihome menghadirkan inovasi dalam berbagai varian paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumsi internet pelanggan. Pandemi Covid-19 turut mendorong angka kenaikan tersebut karena kebutuhan akses internet selama masa pandemi yang membuat Indihome mengalami lonjakan permintaan layanan broadband. Hingga akhir 2020, jumlah pengguna layanan internet Indihome sudah mencapai 8,02 juta pelanggan. Namun pada masa pandemi ini juga Indihome diterka isu-isu mengenai gangguan jaringan internet besar-besaran yang melanda beberapa wilayah.

Komponen Cognition berkaitan dengan bagaimana seseorang untuk menilai sebuah informasi, pesan, fakta, dan pemahaman yang berkaitan dengan pendiriannya dalam kategori pengetahuan dari seseorang. Komponen ini juga merupakan gambaran dari apa yang dipercaya oleh setiap individu sehingga bagian ini berhubungan dengan keyakinan atau kepercayaan yang didapatkan dari pengalaman dengan objek maupun dari berbagai sumber mengenai sesuatu yang nantinya membentuk sebuah ide atau gagasan mengenai karakteristik sebuah objek tertentu (Azwar, 2000, p.26-27 dalam Yosua Alanus, 2020). Penggunaan media massa dan media sosial sekarang menjadi alat yang berfungsi untuk mempermudah masyarakat dalam

mendapatkan informasi yang terbaru dan terpopuler. Selain itu, media massa dan media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mempopulerkan sebuah informasi (Azman, 2018, p.4). Dalam hal ini juga ditunjukkan bahwa responden banyak mengetahui mengenai informasi *brand* Indihome dari media online. Dari survei yang telah dilakukan, responden dapat memilih beberapa media publikasi dari pilihan jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Dapat disimpulkan pula bahwa media Instagram masih menduduki dominasi tertinggi dari keseluruhan komponen ini. Hal ini berarti, media Instagram menjadi media publikasi yang efektif untuk memasarkan produk dari Indihome.

Komponen afektif merupakan komponen yang menjelaskan mengenai perasaan atau bagian emosional dari seseorang. Perasaan ini sangat berhubungan dengan perasaan senang dan rasa tidak senang. Affect adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sikap, watak, dan emosi yang ada di dalam diri setiap individu. Komponen affect menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap secara umum. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Menurut Syaifuddin Azwar dalam bukunya *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya* (1995, p.24) komponen affect merupakan perasaan individu terhadap obyek sikap dan perasaan yang menyangkut masalah emosional. Komponen affect merupakan emosional subyektif seseorang terhadap obyek sikap yang berkaitan dengan perasaan seseorang mendukung atau tidak mendukung, suka dan tidak suka terhadap obyek sikap. Dapat disimpulkan bahwa perasaan pelanggan Indihome tentang kekuatan brand Indihome adalah positif atau dapat dikatakan bahwa pelanggan Indihome menyukai citra merek yang dimiliki oleh *brand* Indihome sebagai produk layanan internet

Pada komponen behaviour bertujuan untuk melihat bagaimana kecenderungan responden untuk bertindak menyikapi paska gangguan jaringan JaSuKa. Komponen behaviour ini merupakan bagaimana kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap obyek tertentu. Jika individu memiliki sikap positif terhadap sesuatu maka akan timbul kecenderungan menerima obyek tersebut. Namun jika individu bersikap negatif terhadap obyek tertentu maka akan timbul kecenderungan penolakan mengenai objek tersebut (Azwar, 2000, p.27). Dalam buku Clawson and Oxley yang berjudul "Public Opinion: Democratic ideal, Democratic practice" dikatakan bahwa opini masyarakat juga dipengaruhi oleh sebuah kejadian sejarah atau biasa disebut historical event. Selain itu juga opini dapat muncul dikarenakan hal-hal yang dekat dan sensitif pada diri masyarakat (Clawson & Oxley, p.181-184). Dalam hal ini historical event yang terjadi adalah berupa terjadinya pandemi Covid-19 yang mengharuskan semua orang belajar dan bekerja dari rumah. Karena hal itu, permintaan masyarakat yang berkaitan dengan layanan internet pun semakin memuncak, begitu juga Indihome. Pada tahun 2021 tercatat bahwa tumbuh menjadi 11,4% atau sekitar 1 juta pelanggan baru selama pandemi

Menurut Keller (2003) *brand strength* adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima oleh konsumen. Dimensi ini memiliki ketergantungan dengan memori konsumen terhadap informasi-informasi yang ada pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014, p.24) *Favorability* mengarah kepada kemudahan merek tersebut di ingat oleh pelanggan. Termasuk kelompok ini antara lain : kemudahan dalam diucapkan, kemudahan dalam di ingat, maupun kesesuaian citra dan kesan yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Keller (2020), *brand uniqueness* merupakan kesan unik yang dapat membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lainnya, yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk dari *brand* yang memiliki keunikan tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor. Opini pelanggan tentang brand image Indihome Kota Surabaya paska gangguan jaringan adalah positif. Pendapat ini merupakan ekspresi sikap terhadap suatu hal tertentu. Dari hasil yang ditemukan, nilai opini pelanggan terhadap *brand image* Indihome bersifat positif sehingga dalam hal ini *public relations* dari Indihome berhasil dalam memberikan informasi dan berhasil mempengaruhi pelanggan Indihome agar memberikan kesan positif terhadap perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Opini Pelanggan Millennial Kota Surabaya Tentang Brand Image Indihome Paska Gangguan Jaringan Internet, maka diperoleh kesimpulan bahwa hasil opini pelanggan millennial Kota Surabaya tentang brand image Indihome paska gangguan jaringan internet JaSuKa adalah positif dengan nilai rata rata 4,27. Nilai ini didapatkan dengan melakukan survey kepada 100 pelanggan millennial Indihome di Kota Surabaya dengan membagikan kuesioner online melalui google form. Positif disini berarti bahwa responden secara positif mengetahui informasi mengenai brand image Indihome paska gangguan jaringan internet, responden secara positif memiliki perasaan suka mengenai brand image Indihome paska gangguan jaringan internet JaSuKa, dan juga responden secara positif menunjukkan perilaku bahwa responden akan menggunakan Indihome sebagai pilihan layanan komunikasi internetnya. Menurut opini responden, Indihome telah secara bertanggung jawab mengatasi permasalahan yang terjadi dan juga Indihome menyediakan produk-produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan responden. Hal tersebut lah yang menyebabkan munculnya nilai rata-rata positif dalam survey ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran kepada Indihome agar kedepannya dapat menciptakan opini positif tentang brand image Indihome kepada pelanggannya. Berikut saran yang dapat diberikan yaitu Indihome masih perlu meningkatkan hubungan yang baik antar perusahaan dan konsumen supaya terjalin relasi yang harmonis. Perusahaan harus lebih bisa mendengarkan pendapat pelanggan mengenai keluhan-keluhan yang disampaikan yang dapat digunakan oleh Indihome sebagai feedback untuk kemajuan perusahaan dan juga sebagai strategi untuk meningkatkan pembangunan brand image yang lebih positif. Indihome juga harus melakukan analisis pasar yang dimana dapat digunakan sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Diharapkan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang hendak melanjutkan penelitian ini, agar lebih mengkaji dan menganalisis lebih dalam mengenai aktivitas yang dilakukan Indihome hendaknya peneliti dapat melakukan penelitian secara indepth interview atau observasi mendalam. Mengingat Indihome merupakan brand produk layanan

internet yang menduduki brand paling banyak keluhan terkait penanganan sebuah isu.

Daftar Referensi

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- Eddison, C. (2017). Opini Masyarakat Surabaya Mengenai Corporate Identity ARTOTEL Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1).
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Hendang Tanusdjaja, N. (2021). Pengaruh Independensi, Skeptisisme, Dan Gender Terhadap Pemberian Opini Audit Melalui Pertimbangan Materialitas. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(2), 862. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i2.11808>
- Ivone, Jessica.(2015). Relationship maintenance strategies melalui Facebook AirAsiaIndonesia dalam komunikasi krisis AirAsia Indonesia QZ 8501. [Dissertation, Petra Christian University]. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=35271>
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.1876>
- Nimmo, Dan. (2010). *Political Communication and Public Opinion*. Americ : Goodyear Publishing Co.
- Sulistyo, E. (2014). Opini Pemilih Pemula Mengenai Iklan Politik “ Kuis Kebangsaan WIN-HT ” Partai Hanura di RCTI. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- Talakua, M. W., Abrahams, H., & Lesnussa, Y. A. (2018). Kajian Tentang Pendapat Pelanggan Pln Di Desa Passo Dan Desa Rumah Tiga Terhadap Listrik Prabayar Dengan Metode Analisis Variansi. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 12(1), 17.
<https://doi.org/10.30598/vol12iss1pp17-26ar360>
- Yona sari, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strength (Kekuatan Yang Dimiliki Oleh Perusahaan): Lokasi, Pengetahuan, Infrastruktur Dan Modal Kerja (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 469–478. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.433>
- Zahro, S. D., & Nasionalita, K. (2020). Opini Publik Tentang Kebijakan Otoritas Negara Terkait Pemblokiran Layanan Data Telekomunikasi Di Papua Dan Papua Barat *EProceedings ...*, 7(2), 4557–4565.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13572/13097>