

PERAN COMMUNITY MARKETING DALAM MENUMBUHKAN VALUE CO-CREATION PADA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS TEMAN BICARA)

Qurri Aini Zumroti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: qurri.19075@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Berkembangnya era digital semakin penting bagi sebuah perusahaan memiliki *stakeholder* yang mampu mendorong penjualan produk atau jasanya. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan komunitas sebagai salah satu cara dalam melakukan praktik penjualan. Namun membentuk sebuah komunitas agar dapat berperan dalam proses penjualan juga membutuhkan strategi di dalamnya. Komunitas Teman Bicara merupakan komunitas yang terbentuk secara organik dan dinilai perusahaan yang merawatnya dapat menumbuhkan *value* melalui karya-karya yang dibuat. Hal ini juga disebut dengan *value co-creation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *community marketing* menumbuhkan *value co-creation* pada PT. Sinergi Bicara Indonesia melalui Komunitas Teman Bicara. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa dalam Komunitas Teman Bicara terbentuk kedekatan secara emosional yang dibentuk oleh perusahaan. Mengadakan kegiatan rutin yang dibuat oleh komunitas bersama perusahaan menjadi salah satu cara untuk dapat menjadi komunitas yang dinilai berperan menumbuhkan *value co-creation*.

Abstract

The development of the digital era is increasingly important for a company to have stakeholders who are able to encourage sales of its products or services. One of them is by utilizing the community as a way to conduct sales practices. But forming a community to play a role in the sales process also requires a strategy in it. Komunitas Teman Bicara is an organically formed community that the company considers to be able to grow value through the works made. This is also called value co-creation. This study aims to find out how the role of community marketing grows co-creation value at PT. Sinergi Bicara Indonesia through the Komunitas Teman Bicara. This type of research is descriptive qualitative using case study method. Data collection techniques are by observation, interviews and documentation. This research resulted in the Komunitas Teman Bicara formed emotional closeness formed by the company. Holding regular activities made by the community with the company is one way to become a community that is considered to play a role in fostering co-creation value.

Kata Kunci: **Community Marketing, Co-Creation, Komunitas, Perusahaan.**

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki praktik yang unik untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen dengan proses yang beragam. Komunikasi menjadi penting sebagai alat menyampaikan informasi dan *value* kepada konsumen dan sebaliknya, salah satu praktik

pemasaran yang yang dapat menjadi praktik ampuh dalam sebuah perusahaan di bidang jasa adalah dengan memanfaatkan sebuah komunitas sebagai bentuk pemasarannya. Ketertarikan dan kesamaan hobi atau tujuan yang sama menjadikan mereka tergabung dalam sebuah komunitas, baik komunitas yang dibentuk oleh perusahaan (sponsor), maupun komunitas yang terbentuk

karena loyalitas konsumen sendiri (organic). Semakin berkembangnya era digitalisasi, semakin penting bagi sebuah perusahaan memiliki *stakeholder* yang mampu mendorong penjualan dan melakukan praktik *marketing* secara aktif. Hal ini disebut dengan *marketing community*, yaitu sebuah kedekatan konsumen yang membentuk sebuah komunitas yang diutamakan oleh perusahaan. Kedekatan ini terjalin dengan komunitas yang memiliki ikatan yang didasari oleh hubungan sosial antara penggemar dan merek tertentu (O'Guinn, 2001). Perkembangan pola konsumsi ini menjadikan perusahaan agar mudah menyesuaikan dan berlomba membuat komunitas mereknya. Bahkan lebih dari itu, membentuk komunitas ini juga untuk memberikan pelayanan dan mengembangkan hobi yang dibutuhkan pada setiap konsumen dalam komunitas tersebut. Hal ini sering disebut sebagai *interest community* yang berpeluang menjadi konsumen yang potensial. Dapat dikatakan bahwa *marketing community* ini memiliki tugas untuk memelihara konsumen melalui sebuah komunitas yang memiliki keterikatan langsung dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. *Marketing community* hadir sebagai jembatan antara perusahaan bersama konsumennya.

Selain itu, praktik ini juga dapat mengajak konsumen untuk dapat terlibat dengan perusahaan atau *brand*. Dikarenakan saat ini konsumen juga melihat seberapa jauh produsen memberikan ruang konsumen untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam mengembangkan nilai produk atau jasa dari perusahaan (Ardianto, 2013) ini menjadikan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah dan membuat perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengelola kebutuhan konsumen. Melalui komunikasi yang rutin dilakukan, feedback dua arah, dan interaksi yang cukup intens menjadi sajian dalam *marketing community* dalam sebuah perusahaan. Namun tak jarang, sebuah komunitas terbentuk hanya untuk berbagi informasi dari satu arah saja sehingga konsumen tidak merasa tidak dianggap keberadaannya. Ini menjadi tantangan untuk sebuah perusahaan dalam mengelola *marketing community* sebaik mungkin sebagai peluang perkembangan usaha.

Peluang inilah yang kemudian ditunjukkan oleh PT. Sinergi Bicara Indonesia, salah satu penyedia layanan pelatihan komunikasi dan pengembangan diri yang berdomisili di Surabaya dalam menciptakan sebuah komunitas bernama Komunitas Teman Bicara dan memberdayakannya sebagai *member* yang turut berupaya memberikan *value* perusahaan yaitu berupa produk baru yang berbeda-beda dan unik, produk baru untuk mengembangkan *skill* dalam komunitas dan sebagai wadah serta *output skill* yang telah diajarkan dalam setiap kelas yang dibuat.

Selain itu, juga memberdayakan anggota komunitas atau membernya untuk turut berkontribusi dalam memberikan materi ataupun menjadi *host* dalam kelas yang difasilitasi oleh perusahaan. Hal ini yang menjadikan PT. Sinergi Bicara Indonesia menjadi salah satu incaran konsumen dalam memilih lembaga pelayanan komunikasi untuk mengembangkan hobi dan potensinya. Selain itu, tak jarang PT. Sinergi Bicara Indonesia juga mendapatkan klien bahkan investor baik berasal dari selain komunitas maupun yang berasal dari komunitas. Berdasar *survey* oleh peneliti, komunitas ini selalu bertambah member setiap harinya. Data terakhir tercatat sejak bulan juni 2023 hingga juli 2023 bertambah sebanyak 900 member. Hal ini menjadikan *value* tersendiri bagi PT. Sinergi Bicara Indonesia dalam menjual jasanya dan lebih dikenal oleh masyarakat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Berdasar *survey* yang dilakukan, PT. Sinergi Bicara Indonesia berdiri sejak tahun 2016 lalu dengan nama Speak for Life. Menyediakan pelatihan komunikasi dari kelas per kelas hingga tahun 2019 merubah namanya menjadi PT. Sinergi Bicara Indonesia Indonesia kemudian resmi menjadi Perseroan Terbatas (PT) sejak tahun 2022 lalu, yang artinya resmi menjadi PT tidak kurang dari dua tahun lalu.

Tergolong pesat dalam perkembangannya sebagai perusahaan baru, yang mampu memberikan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui komunitasnya yang terdiri lebih dari 2700 member yang terbagi menjadi tiga grup dalam Platform WhatsApp Grup.

Meskipun perusahaan ini berdomisili di Surabaya, namun member dalam komunitasnya

berasal dari hampir seluruh Indonesia. Komunitas Teman Bicara adalah bentukan dari PT. Sinergi Bicara Indonesia yang berawal dari *WhatsApp Group* sebagai bentuk koordinasi berjalannya kelas atau pelatihan yang dilakukan pada tahun 2021. Grup ini kemudian berkembang dengan bertambahnya jumlah member yang bergabung. PT. Sinergi Bicara Indonesia kemudian melihat peluang yang ada yaitu perkumpulan konsumen yang memiliki ketertarikan dan hobi yang sama sehingga bisa menjadi perpanjangan informasi untuk berjejaring juga menumbuhkan loyalitas dari konsumen. Setelah didirikannya komunitas ini, saat ini PT. Sinergi Bicara Indonesia terlihat semakin berkembang. Hal ini juga berkat dukungan dan peran keaktifan member komunitas. Dapat dilihat dari akun *Instagram* resmi PT. Sinergi Bicara Indonesia (@sinergibicara) yang dibuat sejak tahun 2020 hingga bulan Juni 2023 memiliki jumlah followers *Instagram* organik sebanyak lebih dari 20.000.

Sedangkan pada *Instagram* Komunitas Teman Bicara (@komunitastemanbicara) berjumlah lebih dari 10.000 followers. Kegiatan berkolaborasi antara perusahaan dan komunitas ini dapat disebut sebagai *value co-creation*, yang mana perusahaan akan menciptakan produk bersama dengan konsumen. Kegiatan atau strategi *co-creation* yang dilakukan tentunya dibangun dengan interaksi yang intens dan konsistensi tinggi serta respon positif oleh komunitas (Pralhad, 2004). Sebagai perusahaan yang menjual jasa dalam bidang *skill* berkomunikasi dan pengembangan diri, Komunitas Teman Bicara tidak hanya sebagai wadah bertemunya konsumen diajak untuk berkolaborasi saja, namun juga diberikan pelatihan pelatihan secara berkala oleh perusahaan sebagai penunjang *skill* yang dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat luas sebagai bentuk *value* yang dapat dilihat oleh masyarakat untuk menumbuhkan loyalitasnya.

Value co-creation ini dikenalkan oleh (Pralhad, 2004) bahwa bagaimana nilai dibentuk pada tahapan pengalaman konsumen pada proses *co-creation* dengan perusahaan. Interaksi ini memberikan kemungkinan konsumen untuk bersama-sama dalam menciptakan pengalaman unik bersama perusahaan dan menjadikan sebuah keunggulan bagi perusahaan untuk bersaing

dengan kompetitornya. *Value co-creation* ini merupakan bentuk kreativitas, kolaborasi dan memunculkan inovasi untuk memuaskan pelanggan dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Para peneliti terdahulu menyatakan bahwa banyak alasan mengapa *co-creation* menarik diteliti, dan belum banyak diteliti, bahwa sampai saat ini masih relative sedikit diketahui tentang proses *co-creation*, utamanya pada proses keterlibatan konsumen dengan produsen dalam menciptakan nilai tambah (Buornincontri, 2017). Nilai tambah inilah yang nantinya akan menumbuhkan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Berkembangnya pasar kreatif memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia komunikasi pemasaran. Dengan berkembangnya konsep pemasaran, para pelaku usaha juga dituntut untuk terus berinovasi dan adaptasi dengan perkembangan yang ada. Setiap pelaku usaha atau perusahaan tentunya menginginkan usahanya berkembang. Salah satu faktor utama dalam perkembangan usaha adalah melalui konsumen. Konsumen adalah kunci dari keberhasilan sebuah usaha. Namun, dengan berkembang zaman, juga terjadi pergeseran pola konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Mereka cenderung mempertimbangkan dengan berbagai hal, utamanya adalah sebuah *value* dari perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, saat ini konsumen banyak yang saling terhubung dengan konsumen lainnya untuk saling mencari informasi secara aktif (Pralhad, 2004).

Utamanya adalah sebuah perusahaan yang menjual jasa, berbeda dengan penjualan sebuah produk yang terlihat wujud dan bentuknya serta dapat diartikan dalam sebuah kepemilikan, sedangkan jasa melakukan penjualan yang tidak dapat dimiliki namun bisa dirasakan oleh konsumen. Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan yang ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lainnya namun tidak menghasilkan kepemilikan dan bersifat *intangible* (Kotler, 2000). Hal ini menjadi konsep unik sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satunya yaitu dengan cara memberikan *value* melalui

sekumpulan konsumen yang pernah merasakan jasa yang dijual.

Dari penggalan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik menggali informasi dan melakukan penelitian tentang bagaimana peran *marketing community* dalam menumbuhkan *value co-creation* konsumen dengan perusahaan.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah secara deskriptif kualitatif. Dasar penelitian kualitatif ini adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan memiliki dimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman social yang diinterpretasikan oleh setiap individu (sukmadinata, 2005). Penelitian kualitatif memiliki sifat induktif, yang mana penelitian kualitatif ini dimulai dengan data lapangan yang didasari oleh lingkungan alami. Penelitian kualitatif lebih mengutamakan makna dan konsep berdasarkan temuan di lapangan. Penelitian kualitatif ini bersifat induktif, dikarenakan berangkat dari fenomena yang ada pada lapangan untuk dieksplorasi oleh peneliti kemudian disajikan dalam bentuk narasi atau tekstual.

Sedangkan metode dalam penelitian ini adalah dengan metode studi kasus, yang nantinya metode ini akan mempelajari secara intensif latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan oleh objek serta sejalan dengan perilaku, baik secara lisan dan tulisan berdasar pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan. (Rahardjo, 2017). Pemilihan metode studi kasus ini dipilih karena relevan dengan tujuan peneliti dalam meneliti kasus yang ada pada Komunitas Teman Bicara yang mana terdapat hubungan *marketing community* yang dibentuk untuk menciptakan *value co-creation* bersama perusahaan.

Studi kasus menggambarkan atau mencitrakan dirinya sendiri atau objek secara mendalam/detail/lengkap untuk memperoleh gambaran yang utuh dari suatu objek dalam artian bahwa data yang dikumpulkan dalam studi menjadi kesatuan yang utuh dan terintegrasi (Yunus, 2010).

Subjek penelitian ini, peneliti menentukan beberapa informan utama (*Key Informan*) dalam

mendukung proses penelitian yaitu peserta atau member aktif dalam sebuah komunitas yang terlibat dalam proses terjadinya *co-creation* dalam praktik *marketing community*, selain itu juga peneliti akan memilih sumber informasi pendukung yaitu dari segi perusahaan yang membangun Komunitas Teman Bicara. Dalam hal ini nantinya peneliti akan memilih *founder* PT. Sinergi Bicara Indonesia dan divisi komunitas sebagai pemegang kendali atas adanya komunitas tersebut. Peneliti akan mendengarkan secara teliti dan mencatat apa saja yang dikemukakan oleh informan. Selain dengan bertemu secara langsung, wawancara juga bisa dilakukan melalui percakapan *virtual* yaitu *whatsapp* atau *e-mail* yang dilakukan beberapa kali sepanjang penelitian berlangsung.

Menurut (Yusuf, 2014) Kunci keberhasilan dalam observasi sebagai teknik mengumpulkan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti akan menyimpulkan dari apa yang diamati. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menggunakan tiga teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun keabsahan data juga dilakukan untuk membuktikan penelitian yang dilakukan adalah benar penelitian secara ilmiah serta dapat digunakan untuk menguji data yang telah di dapatkan oleh peneliti. Uji keabsahan data sendiri meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2016). Reduksi data dapat memfokuskan pada tujuan yang akan di capai, oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif, diperlukan kepekaan peneliti dalam menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, atau belum memiliki pola, maka harus dijadikan perhatian oleh peneliti untuk mereduksi temuan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sinergi Bicara Indonesia Indonesia Sebagai Perusaan Yang Merawat Komunitas

PT. Sinergi Bicara Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu sebagai fasilitator pelatihan komunikasi dan pengembangan diri. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2019. Domisili PT. Sinergi Bicara Indonesia berada di kabupaten Sidoarjo, namun lebih sering mengadakan kegiatan di area kota Surabaya dan

sekitarnya. Sejak tahun 2022 hingga saat ini di tahun 2023, kegiatan yang dilakukan semakin berkembang. Terlihat dari banyaknya permintaan pelatihan yang dilakukan di beberapa perusahaan lain di seluruh Indonesia. Hal ini juga selalu dibagikan PT. Sinergi Bicara Indonesia di laman akun *instagramnya* (@sinergibicara) yang hingga tahun 2023 ini memiliki total 30 ribu followers organic. Berkembangnya perusahaan tersebut juga tidak luput dari dukungan serta peran penting sebuah komunitas yang terbentuk dan dikembangkannya yaitu Komunitas Teman Bicara.

Komunitas Teman Bicara Sebagai Komunitas Online yang Dianggap Berperan Sebagai Community Marketing Perusahaan.

Komunitas Teman Bicara merupakan sebuah komunitas yang mewadahi para memernya yang tertarik dalam bidang komunikasi, seperti *public speaking* dan pengembangan diri. Komunitas Teman Bicara ini bermula dari grup *whatsapp* peserta kelas MC dan *Public Speaking* yang diadakan oleh fasilitator sekaligus *founder* PT. Sinergi Bicara Indonesia. Jumlah peserta terhitung tidak begitu banyak pada tiap kelas yang dilakukan di masa pandemic yaitu tahun 2021, hanya ada sekitar kurang lebih 10 peserta dalam tiap kelasnya. Setiap mengadakan kelas di sesi yang berbeda terulang hal yang sama yaitu membuat grup *whatsapp* yang baru dengan tujuan memudahkan koordinasi dan saling mengenal peserta lain yang saat itu juga mengikuti kelas yang sama.

Di tahun pertamanya saat itu berdasar informasi dari member lama hanya ada kurang dari 500 member yang bergabung dalam Komunitas Teman Bicara. Di tahun kedua yaitu pada tahun 2022 mulai bertambah jumlah member yang bergabung dalam grup *whatsapp* yang di buat yaitu berjumlah 1000 member. Dari tahun kedua sampai tahun 2023 jumlah member meningkat hingga kurang lebih 2700 member yang bergabung dalam komunitas. Namun dari 2700 member ini terbagi menjadi 3 grup yang berbeda. Hal ini dikarenakan adanya batasan jumlah member grup *whatsapp* yang membatasi hanya 1024 member saja. Dari ketiga grup ini diberi nama masing-masing grup yaitu KTB #1, KTB #2, KTB #3. Ketiga grup *whatsapp* komunitas tersebut yang akhirnya sampai pada saat ini dikelola langsung oleh PT. Sinergi Bicara Indonesia Indonesia sebagai perusahaan.



Sebelum komunitas dapat membangun dan dapat menumbuhkan *value co-creation* pada perusahaan, adapun tahapan untuk merawatnya terlebih dahulu. Beberapa komponen dalam merawat komunitas *online* tersebut dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu melalui *consiusness of kind* atau kesadaran bersama, ritual and tradition atau ritual serta tradisi sebuah komunitas, dan moral responibility atau tanggung jawab moral. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Komunitas Teman Bicara, sebagai berikut:

1. *Consiusness of kind (Kesadaran Bersama)*

Membagikan momen atau segala hal yang berkaitan dengan Komunitas Teman Bicara ini tampak sering dilakukan baik oleh perusahaan maupun oleh member komunitas. Biasanya mereka membagikan kegiatan tersebut melalui

media sosial baik *Instagram*, *Whatsapp* maupun berbagi informasi melalui mulut ke mulut dengan orang-orang terdekatnya. sebagian member sudah menyadari adanya Komunitas Teman Bicara yang dirawat oleh PT. Sinergi Bicara Indonesia sebagai wadah untuk mereka yang tertarik memperdalam *skill* yang dimiliki yaitu dalam bidang komunikasi dan pengembangan diri. Namun kesadaran tersebut tidak murni ditujukan untuk meningkatkan value kepada perusahaan. Ada beberapa member yang memang memiliki tujuan untuk meningkatkan value atau citra pribadi dirinya. Sehingga rasa kesadaran sebagai member komunitas tidak sepenuhnya ada pada diri setiap member.

2. *Ritual and Tradition (Ritual dan Tradisi)*

Ritual dan tradisi sering dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk merawat komunitas agar tetap bertahan serta menjadikan mereka agar terus bertumbuh dan berkembang. begitupun dengan Komunitas Teman Bicara yang juga memiliki kebiasaan yang diciptakan dalam komunitas oleh member dengan arahan oleh PT. Sinergi Bicara Indonesia. kebiasaan yang dibangun pun ternyata bukan hanya kebiasaan yang dilakukan secara perilaku saja, namun kebiasaan yang dibangun secara emosional sehingga hal tersebut dapat dilakukan atau ditiru oleh anggota member lainnya. Dan karena adanya kebiasaan tersebut, pada akhirnya antar member pun juga dapat menciptakan kegiatan-kegiatan yang bernilai jual baik untuk komunitas itu sendiri maupun untuk perusahaan. Dalam teori *marketing* oleh Muniz O'Guin, strategi untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen melalui komunitas salah satunya adalah dengan membangun kebiasaan dan tradisi dalam sebuah komunitas. Salah satu dari tradisi dan kebiasaan yang dibangun yaitu memanfaatkan hari-hari bersejarah atau momen penting sebuah *brand*, seperti hari jadi komunitas atau hari jadi perusahaan.

Namun pada praktiknya, dalam Komunitas Teman Bicara dan PT. Sinergi Bicara Indonesia sebagai perusahaan yang mewadahi komunitas tersebut, tidak pernah dilakukan pertemuan atau peringatan dalam rangka hari penting *brand* dalam komunitas. Alasan mengapa tidak ada peringatan hari penting tersebut adalah yang pertama karena tidak ada hari atau tanggal yang pasti

terbentuknya sebuah komunitas. Karena komunitas terbentuk secara organik yang awalnya tergabung dari kesadaran dan loyalitas dari konsumen atau member. Namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap aktifitas *marketing* dari PT. Sinergi Bicara Indonesia dalam menjual produk jasanya. lalu alasan kedua adalah *founder* menganggap bahwa lebih merayakan hari penting atau bersejarah *brand* dalam komunitas mungkin akan dilakukan dikemudian hari, namun saat ini aktifitas *marketing* jauh lebih efektif ketika komunitas melakukan *sharing brand stories* baik melalui tatap muka maupun melalui media sosial yang dimiliki oleh masing-masing member. Karena dengan demikian, proses *marketing* jauh lebih berjalan dan *brand* akan lebih dikenal oleh banyak orang.

Oleh karena itu member sudah terbiasa melakukan kolaborasi antar member berkat adanya *sharing brand stories* diantaranya. Selain sudah mulai terbiasa dengan adanya kolaborasi antar member, kebiasaan lain yang sering diwujudkan sebagai salah satu bentuk kreasi peningkatan *value* dari komunitas dan perusahaan adalah memfasilitasi member yang memang sudah memiliki keahlian di bidangnya masing-masing untuk berbagi apa yang telah didapat dalam komunitas bersama teman bicara lainnya.

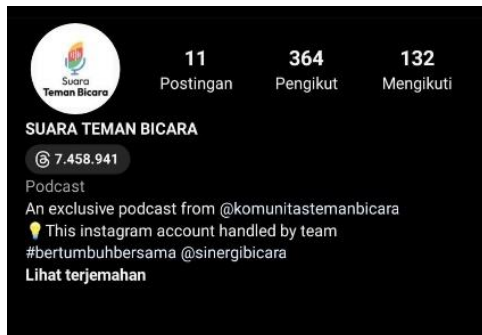
Sehingga setiap satu minggu sekali Komunitas Teman Bicara selalu membuat kelas *online* yang pemateri serta moderatornya berasal dari teman-teman komunitas sendiri. Selain dia kelas yang disebutkan tadi, ada pula beberapa pertemuan secara *offline* yang melibatkan member komunitas yang berdomisili di Surabaya. Menurut *AH community marketing* dari PT. Sinergi Bicara Indonesia, member Komunitas Teman Bicara ini lebih antusias saat diadakan pertemuan secara *offline* semacam *gathering*.



Tidak hanya sekedar *gathering* dan bertemu sesama member dalam komunitas secara *offline*

saja, setiap kegiatan yang dilakukan tidak luput diselipkan materi baik tentang *public speaking* maupun pengembangan diri lainnya dalam pertemuan tersebut.

Dari pertemuan-pertemuan yang disengaja, direncanakan maupun tidak tersebut, akhirnya membuat sebuah kolaborasi antar member yang saat ini juga sedang dibangun. Yaitu menciptakan sebuah podcast yang dengan tujuan jangka panjangnya adalah sebagai bentuk komersil dari Komunitas Teman Bicara dan PT. Sinergi Bicara Indonesia. Podcast tersebut lantas diberi nama Suara teman Bicara. yang di kelola secara organic oleh member komunitas tanpa campur tangan perusahaan namun masih dalam pengawasan perusahaan.



Dengan adanya podcast Suara Teman Bicara sebagai sarana untuk tradisi atau keiasaan yang digagas dan dilakukan oleh member komunitas sehingga menghasilkan sebuah karya yang dapat meningkatkan *value* dari masing-masing anggota komunitas maupun *value* perusahaan.

3. Moral Responsibility (Tanggung Jawab Moral)

Dengan adanya kebebasan dan kemudahan untuk bergabung dengan grup *Whatsapp* Komunitas Teman Bicara, *founder* memberikan himbauan sebagai pedoman dalam berperilaku serta aturan main dalam komunitas sebagai bentuk tanggung jawab bersama antar anggota komunitas. Ketika mereka sudah tertarik dan bergabung menjadi member komunitas, maka akan ada tanggung jawab moral yang dimiliki masing-masing member, seperti menjaga tutur kata sesuai dengan himbauan *founder* sehingga dapat memberikan kenyamanan berada dalam satu komunitas satu sama lain. Untuk menumbuhkan tanggung jawab moral pun tidak hanya bergantung pada bagaimana perlakuan antar member saja, namun harus didukung dengan

perlakuan perusahaan sebagai pihak yang merawat komunitas sehingga dapat bertahan.

Ketika mereka sudah tertarik dan bergabung menjadi member komunitas, maka akan ada tanggung jawab moral yang dimiliki masing-masing member, seperti menjaga tutur kata sesuai dengan himbauan *founder* sehingga dapat memberikan kenyamanan berada dalam satu komunitas satu sama lain. Untuk menumbuhkan tanggung jawab moral pun tidak hanya bergantung pada bagaimana perlakuan antar member saja, namun harus didukung dengan perlakuan perusahaan sebagai pihak yang merawat komunitas sehingga dapat bertahan. Adapun treatment yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan member lama dan tetap membuka kesempatan bagi member yang baru adalah dengan memberikan level *skill* dalam komunitas.

Selain mempertahankan anggota dalam komunitas, adapun bentuk tanggung jawab moral yang dimiliki oleh Komunitas Teman Bicara adalah saling membantu dalam menggunakan merek. Ketika mereka berkomitmen bergabung bersama Komunitas Teman Bicara dan memilih PT. Sinergi Bicara Indonesia sebagai lembaga yang memberikan pelayanan jasa seperti yang mereka butuhkan, maka masing masing member akan merasa mempunyai rasa memiliki dalam dirinya sehingga dapat menjelaskan dan membantu member lainnya ketika ada pertanyaan mengenai produk ataupun hal hal yang berhubungan dengan profesi jasa yang ada pada komunitas.

Proses interaksi antar member yang berjalan secara organic tersebut secara tidak langsung dapat menumbuhkan *value* antar member untuk berkolaborasi dan menghasilkan karya bersama untuk berbagi yang diwujudkan dalam sebuah diskusi kelas yang mereka buat atau dapat disebut dengan *value co-creation*.

Peran Komunitas Teman Bicara Dalam Membangun Value Co-Creation Bersama Perusahaan

Adapun beberapa hal ini berkaitan dengan teori *marketing community* yang dikenalkan oleh Muniz O'guin (2001) dalam hal ini menjelaskan tentang bagaimana bisa sekumpulan orang dapat mengagumi sebuah merek tertentu sehingga

tergabung menjadi sebuah komunitas yang dapat membangun *value* didalamnya. Dan dalam hal ini Komunitas Teman Bicara dapat membangun *value co-creation* bersama perusahaan, seperti:

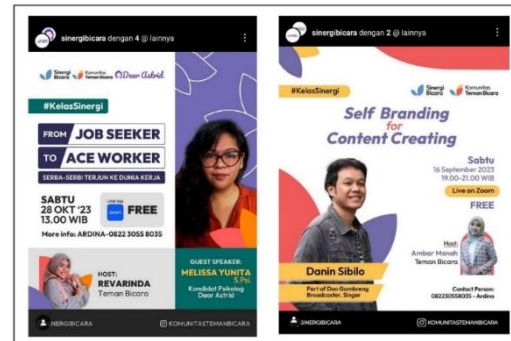
1. Komunitas Menciptakan Sebuah Sarana Mendapatkan Pekerjaan

Setelah bergabung dengan Komunitas Teman Bicara dan menunjukkan *brandingnya* di sosial media miliki pribadi member mengaku dapat mudah mendapatkan pekerjaan karena relasi dan informasi yang didapat dalam komunitas. Tak jarang mereka juga merekomendasikan member Komunitas Teman Bicara kepada orang lain untuk bekerja sesuai dengan kebutuhan klien dan kemampuan member. Sehingga dari masing-masing member memberikan kesempatan dan memiliki peluang pekerjaan sesuai dengan keahliannya masing masing.

2. Bentuk Kegiatan Komunitas yang Bernilai Marketing

Salah satu bentuk kegiatan yang juga bertujuan untuk menjual produk dari perusahaan adalah dengan mengadakan kelas kelas virtual maupun tatap muka. Macam tema forum kelas *online* yang dilakukan pun juga beragam sesuai dengan kebutuhan dan ide dari member komunitas. Terdapat dua jenis kelas *online* yang biasa dilakukan adalah diberi nama #LebihDekat dan #KelasSinergi. Dua macam kelas ini awalnya dikelola seluruhnya oleh perusahaan yaitu PT. Sinergi Bicara Indonesia. Namun semakin bertambahnya anggota komunitas membuat kelas *online* ini akhirnya dikelola secara organic oleh member Komunitas Teman Bicara baik dari segi fasilitator maupun MC atau Moderatornya. Namun kegiatan ini juga tetap didukung dan difasilitasi oleh perusahaan dengan bentuk membuat e-flyer menyiapkan ruang *virtual* yaitu Zoom ataupun laman akun *live Instagram* Komunitas Teman Bicara untuk berlangsungnya kelas *online*.

Berikut macam contoh dari beberapa e-flyer kelas *online* yang diadakan bersama:



Perbedaan antara kelas *online* #LebihDekat dan #KelasSinergi adalah dari segi materi yang dibahas didalamnya juga dari segi *Platform* yang digunakan. Jika kelas #lebihDekat dilakukan melalui *Platform Instagram* Komunitas Teman Bicara (@komunitastemanbicara) dengan materi yang lebih fokus pada background fasilitator atau keunikan yang ada pada pematerynya. Sedangkan kalau #KelasSinergi dilakukan via Zoom dengan tujuan diskusi dua arah dan lebih fokus pada topik yang akan diangkat.

Adapun tujuan lain dari diadakannya kelas ini adalah selain memenuhi kebutuhan dari member Komunitas Teman Bicara, juga sebagai strategi dalam merawat member komunitas agar dapat tetap bertahan dengan komunitas. Prilaku yang dilakukan oleh adalah dengan mempercayakan dan menghargai level *skill* member lama yang sudah lebih dahulu berproses dan bertumbuh dalam komunitas. Sedangkan untuk member baru difasilitasi sebagai *influencer* sehingga mereka yang akan menjadi penyambung ilmu serta informasi kepada masyarakat luas.

3. Rencana Jangka Panjang Dibentuknya Komunitas

Sebuah pernyataan juga dinyatakan oleh salah satu member yang menurutnya sempat ada beberapa hal yang telah disampaikan sebagai saran yang dapat meningkatkan praktik *community marketing* dari Komunitas Teman Bicara, tapi

sampai saat ini masih belum dapat diwujudkan bersama. Hal tersebut adalah mengenai tujuan jangka panjang Komunitas dan Perusahaan yaitu mendirikan sebuah manajemen Master of Ceremony.

Melihat banyaknya peluang dan SDM yang mumpuni dalam komunitas, kesempatan dan ide ini menjadi hal yang menurutnya dapat dipertimbangkan bersama. Namun saran tersebut belum dapat dilakukan oleh perusahaan dikarenakan pertimbangan kesiapan sistem di dalamnya. dengan memanfaatkan nama komunitas dapat menunjang praktik penjualan baik dari perusahaan maupun member komunitas secara pribadi.

Berkat peran yang dilakukan dalam komunitas dan perusahaan untuk menjalin kedekatan dan menghasilkan karya yang bernilai, PT. Sinergi Bicara Indonesia mengaku mendapatkan imbas atau dampak positif akan hal tersebut. Dengan adanya komunitas yang terus berkarya, maka mengartikan bahwa dalam komunitas tersebut terjadi kolaborasi yang sehat dan memberikan *value* untuk ditunjukkan kepada klien yang ingin berkolaborasi lebih besar lagi.

Adapun beberapa perusahaan lain yang berkolaborasi atau dapat disebut dengan klien yang menggunakan jasa pelatihan dari PT. Sinergi Bicara Indonesia serta kerja sama yang didapatkan salah satunya yaitu berkat *value co-creation* yang dibangun dalam Komunitas Teman Bicara karena tidak jarang klien yang menawarkan kerja sama tersebut juga Karena melihat aktifitas yang dinilai produktif melalui *Platform instagram* dan grup *Whatsapp* komunitas. Klien atau perusahaan lain yang telah melakukan kerja sama dijelaskan dalam table berikut:

Tahun 2022
Balai Perikanan Bududaya Air Payau (BPBAP) situbondo
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga Surabaya
PT Pelabuhan Indonesia Regional III Surabaya, Jawa Timur
PT Pelindo Terminal Petikemas
Dinas Sosial Kabupaten Kediri
PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur

Jawa Timur Televisi (JTV)
Paguyuban Cak & Ning Surabaya
Bank Mandiri Region VIII
Badan Inforamasi Geospasial
TP PKK Kabupaten Kediri
Kidzania Surabaya
PT Pembangkitan Jawa Bali (PJB)
Dinas Kesehatan Mojokerto
STIE IBMT
Komunitas Cerita Teman Tuli
RSU AI Islam H. M. Mawardi, Krian, Sidoarjo
TP PKK Kotawaringin Timur
Unit Pelaksana Teknis Pengelolaan Pendapatan Daerah (UPT PPD) Surabaya Barat
PT Pembangkitan Jawa Bali (PJB)
PT Berawal dari Media (Socioworks)
Asosiasi Rumah Sakit Daerah Seluruh Indonesia (ARSADA) Jatim
Jatiroso Catering
PT Jasamarga Surabaya Mojokerto
Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya
Bank Indonesia Sumatera Barat
PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur
PT Agung Bumi Agro (Ladang Lima)
BNI Kantor Wilayah 06
Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Hulu Sungai Tengah
RSUD Sidoarjo
BNI Kantor Wilayah 06
PT Kosmetika Cantik Indonesia (MS Glow)
PT Petrokimia Gresik
BTN Regional Gresik
BTN Regional Office (RO) 3
Iring Manten Wedding Organizer

Tahun 2023
Duta Anti Narkoba Kota Malang, BNN Kota Malang
Iring Manten Wedding organizer
Dinas Komuniasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur
PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 3
PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Regional Office (RO) 3
PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Suluttenggo Manado

Pengembangan Karir dan Alumni (PKA) Untag, Surabaya
Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Hulu Sungai Tengah
RSJ Menur Surabaya
PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Nonpetikemas)
PT Pelindo Indonesia (Persero)
Polki Indonesia
BNI Kantor Wilayah 06
Badan Kebijakan Fisikal Kementerian Keuangan Republik Indonesia
BNI Kantor Wilayah 18
RSUD Sidoarjo
Pengembangan Krir dan Alumni (PKA) Untag, Surabaya
Tribun Digital Jatim
Persatuan Istri pegawai (PIP) Pelindo Terminal Petikemas
SMKN 1 Lamongan
PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jatim
PT Pelabuhan Tanjung Priok
Badan Informasi Geospasial
PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi jatim
PT Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia
Bank Indonesia Sumatra Barat
PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jateng & DIY
UPT Pusat Pengembangan Karakter dan Karir Universitas Sriwijaya Palembang
PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jatim
Departemen Teknik Biomedik FT EIC ITS
Fakultas Kedokteran Prodi Psikiatri Unair
BRI Corporate university regional Campus Makassar
PT PLN (Persero) Nusantara Power
PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung
PT PLN (Persero) UIP2B Jamali
PT PLN (Persero) Unit Induk Transmisi Jawa Bagian timur dan bali
Dinas Kesehatan Kabupaten Situbondo
PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jatim
Departemen Teknik Biomedik FT EIC ITS
Fakultas Kedokteran Prodi Psikiatri Unair
BRI Corporate University Regional Campus Makassar

PT PLN (Persero) UIP2B Jamali
PT PLN (Persero) Unit Induk Transmisi Jawa Bagian Timur dan Bali
Dinas Kesehatan Kabupaten Situbondo
Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Sidoarjo barat
Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Ambon
Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Malang
Dinas Sosial Jawa Timur

PENUTUP

Simpulan

Setelah membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, peran Komunitas Teman Bicara sebagai komunitas *online* yang dirawat oleh perusahaan menjadi salah satu peran pada kegiatan *marketing* dan peluang kolaborasi perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Komunitas Teman Bicara secara tidak langsung adalah *member influence* atau sebagai penyambung relasi dari setiap produk PT. Sinergi Bicara Indonesia dan Komunitas teman Bicara sendiri.

Beberapa peran yang dilakukan oleh komunitas untuk menunjang aktifitas *marketing* adalah dengan rutin mengadakan kelas-kelas *online* dan juga kolaborasi karya yang dipublikasikan di sosial media pribadi mereka. Sehingga berpengaruh pada aktifitas *marketing* perusahaan dapat lebih efektif. Selain itu tiap member juga dapat menjadi penyambung informasi dan merekomendasikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan dan komunitas kepada orang lain tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak.

Community marketing ini digunakan karena Komunitas Teman Bicara dianggap menjadi *loyal customer* perusahaan yang membuka peluang dalam mengenalkan PT. Sinergi Bicara Indonesia sekaligus Komunitas Teman Bicara kepada khalayak melalui karya-karya yang dibuat bersama.

Namun salah satu tujuan utama member untuk bergabung dalam komunitas tidak lain adalah dengan berusaha meningkatkan *value* diri sendiri untuk menunjang *skill* yang dimiliki dan mendapatkan

peluang pekerjaan sesuai dengan kemampuannya.

Diberlakukannya cara pendekatan komunikasi dua arah dan rutin serta pendekatan emosional menjadi salah satu cara untuk mengajak member komunitas fokus membuat karya baru dengan berkolaborasi sehingga dengan begitu ada banyak peluang yang dapat menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun member komunitas.

Dalam pelaksanaannya, *community marketing* ini dapat diterapkan dengan baik oleh PT. Sinergi Bicara Indonesia kepada Komunitas Teman Bicara, terlebih jika aktifitas *marketing* dilakukan secara *online*, sehingga dapat menjadi penyambung informasi kepada masyarakat luas.

Meskipun terdapat beberapa ancaman atau kurangnya filterisasi yang berpotensi menghambat berkembangnya *value* dari komunitas itu sendiri, namun dengan adanya campur tangan langsung dari perusahaan dan member komunitas, ancaman atau hambatan tersebut dapat diminimalisir dengan baik.

Saran

Berdasar kesimpulan yang sudah diuraikan di atas, peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan *community marketing*, yaitu:

1. Bagi member komunitas, dalam kaitannya dengan *community marketing* hendaknya lebih rutin dalam mengadakan kegiatan yang melibatkan member lainnya, dan mengadakan rekap data untuk tiap wilayah komunitas. Mengingat antusias dari member Komunitas Teman Bicara sangat tinggi, sehingga rekap data member dan juga kegiatan temu *offline* per wilayah dapat lebih mempererat koneksi untuk menciptakan karya bersama dan untuk lebih banyak menjual produk maupun jasa yang dimiliki baik oleh perusahaan maupun oleh masing masing member komunitas.

2. Bagi fasilitator dan perusahaan, sebagai perusahaan yang menaungi komunitas dan sekaligus menjadi fasilitator untuk member komunitas, strategi dalam *community marketing* hendaknya dimaksimalkan seperti mengadakan peringatan hari-hari bersejarah atau hari besar komunitas dan perusahaan agar dapat menjalin interaksi yang lebih intens dengan komunitas.

Selain itu dalam proses *recruitment* member hendaknya lebih berhati-hati. Selain demi keamanan komunitas *online* sendiri dan juga mencegah adanya ancaman atau tindak kriminal yang mungkin saja terjadi akibat kebebasan bergabung yang diterapkan dalam komunitas. Melihat antusias member yang semakin hari semakin bertambah dan tersebar di berbagai wilayah yang ada di Indonesia, hendaknya perusahaan sebagai perusahaan yang merawat komunitas dapat membentuk struktur komunitas yang lebih terarah, seperti menunjuk coordinator setiap wilayah untuk dapat melakukan temu member setiap wilayah agar proses kolaborasi dan mengembangkan *value co-creation* lebih baik dan merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. d. (2013). *Consumunity Marketting : Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Budiman, H. G., & Sofianto, K. (2018). Representasi Sipil Militer dan Representasi Maskulinitas Pada Film Jendral Soedirman. *Paradigma Jurnal Kahian Budaya Vol.8 No.2*, 155-173.
- Buornincontri, p. M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destination: Emprical finding from Naples. *Tourism Management*, 264-277.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. *Marketing Management*, 188-193.
- O'Guinn, M. a. (2001). Brand Community. *Journal Of Consumer Research*, 27(4), 412-32.
- Prahalad, C. d. (2004). Co-Creation Experiences : The Next Practice in Value Creation. *Wiley Interscience*, 13 (3), 5-14.
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*, 3.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- sukmadinata. (2005). *pendektan, jenis, dan metode penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yunus. (2010). *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Yusuf. (2014). *Meode Penelitian: Kuantitatif, kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.