

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. TELKOM WITEL BENGKULU
DALAM MENGHADAPI KEBERADAAN MEDIA ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S. 1)
Pada Ilmu Dakwah



OLEH :

**ADE KARTIKA PUTRI
NIM. 14521022**

**JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
Jalan Dr. AK Gani, No 01 Kotak Pos 108 Telp (0732) 21010
Curup – Bengkulu 39119

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth Bapak Rektor Fakultas IAIN Curup
Di –
Curup

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat skripsi atas nama : **Ade Kartika Putri NIM. 14521022**, Mahasiswa IAIN Curup Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yang berjudul "**Strategi Komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu Dalam Menghadapi Keberadaan Media Online**" sudah dapat diajukan dalam Sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, agar dapat diterima terlebih dahulu. diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum wr.wb

Curup, 2018

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II

Bakti Komalasari, S.Ag., M.Pd
NIP. 19701107 20003 2004

Yuyun Yumiarti, MT
NIP. 19800814 200901 2 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
FAKULTAS USULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP

Jln. Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp.(0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 069 /In. 34/FU.I/PP.00.9 / 02 / 2019

Nama : Ade Kartika Putri
NIM : 14521022
Fakultas : Usuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam Menghadapi Keberadaan Media Online

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari Tanggal : Senin, 07 Januari 2019
Pukul : 09:30 – 10:30 WIB
Tempat : Gedung Aula Dakwah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana S.Sos dalam Bidang Ilmu Usuluddin Adab dan Dakwah

Curup, 07 Februari 2019

TIM PENGUJI

Ketua

Bakti Komalasari, S.Ag.,M.Pd
NIP. 19701107 20003 2004

Penguji I

Anrial, S.Sos. I., MA
NIK. 160802016

Sekretaris

Yuyun Yumiarti, MT
NIP. 19800814 200901 2 009

Penguji II

Pajrun Kamil, S. Sos. I., M.I. Kom



Dekan
Dr. Idi Warsah, M. Pd. I
NIP.19750415 200501 1 009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ade Kartika Putri

Nim : 14521022

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam Menghadapi Keberadaan Media Online”** belum pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun. Apabila dikemudian hari pernyataan itu tidak benar saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Curup, 16 Oktober 2018

Penulis



Ade Kartika Putri
Nim. 14521022

MOTTO

“INFIRU KHIFAFAN WA TSIQALAN”
(Berjuanglah Kamu, Selama Ada Senang Maupun Susah)

**“2 MUSUH TERBESAR KESUKSESAN ADALAH PENUNDAAN
DAN ALASAN”**

“DO NOT TRY TO BE SAME, BUT BE BETTER”

Halaman Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT. Tuhan semesta alam yang menciptakanku dengan bekal yang begitu teramat sempurna. Taburan cinta dan kasih sayangnya telah memberikanku kekuatan kesehatan serta membekaliku dengan ilmu pengetahuan serta cinta yang pasti ada di setiap umatnya. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan karena hanya dengan petunjuk dan bimbinganmu akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam selalu aku limpahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, engkau tunjukkan syari'at dan kebenaran dan keteladanan kepadaku.

Skripsi ini persembahkan untuk :

- ❖ Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat ,hidayah ,rezeki dan semua yang hamba butuhkan.
- ❖ Mamakku tercinta “Siti Masita” dan Bapakku terkasih “Sabri” lalu Okyaku tersayang Ria Jayanti, Kakak Fiko padrio arsa, adik ku tersayang Dilla Agustia dan keponakanku Satria Pratama Arsa dan Raysa Putri Arsa dan keluarga besarku yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
- ❖ Bunda Bakti Komalasari,S.Ag.,M.Pd dan Bunda Yuyun Yuniarti, MT. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi dan juga bimbingannya selama menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Untuk seluruh dosen Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, yang selama ini sudah memberikan ilmu, bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis, penulis sangat ucapkan terima kasih banyak.
- ❖ Mbak Karin Intan Maharani yang telah membantu dan mempermudah selama proses penelitian.

- ❖ Sahabatku sedari dulu Wita Aprida, Syella Dwi Putri, Evi Sugihyanti, Silfi Hardiana yang telah membantu, memotivasi dan menyemangati ketika penulis mulai merasa capek dan jenuh hehehe.
- ❖ Sahabatku Yuli Puspita Sari yang telah membantu dan menyemangati serta selalu menemani juga menghibur penulis saat menulis skripsi.
- ❖ Sahabat-sahabatku Ukhuwah Until Jannah Selly Alvioricca Sary, Susiani, Devia Galuh Putri, Dian Novriani, Shinta Oktarefi, Riri Dwi Setianingsih dan adikku Siska Anita. Para Gengs kakak-kakakku, Kak Umam, Kak Tofik, Kak Dian, Bang Peng dan Bang Aab. Dan yang membantu, menyemangati serta menemani dalam suka duka ketika proses penelitian Edo Wiranto.
- ❖ Teman-teman seperjuangan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014 yang sudah saling menyemangati.
- ❖ Almamaterku IAIN Curup Kabupaten Rejang Lebong.

Strategi Komunikasi PT.Telkom Witel Bengkulu dalam Menghadapi keberadaan Media Online

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dan membahas tentang Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bengkulu. PT. Telkom Witel Bengkulu dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terdapat berbagai Strategi komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi seperti mengadakan event di hari perayaan tertentu, *door to door*, menyebar brosur dan seminar untuk menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam pelayanan kepada masyarakat. Metode yang digunakan ialah metode pendekatan kualitatif dimana peneliti membutuhkan data Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif pendekatan ini digunakan karena data yang dibutuhkan penulis hanya berupa keterangan dan penjelasan dari informan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui informasi dari General manager PT. Telkom, customer servis dan para *officer*. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul di analisis dengan reduksi data, sajian data (*Display*), dan verifikasi data atau menarik kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi PT Telkom Witel Bengkulu ada lima bagian strategi yang digunakan yaitu Penelitian (*Research*), Perancangan (*Plan*), Pelaksanaan (*Excute*), Pengukuran atau Evaluasi (*Measure*), Pelaporan (*Report*). Hambatan Strategi Komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan Media Online yaitu adanya Faktor pengirim pesan, Media dan Saluran.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, PT. Telkom Bengkulu

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah penulis samapikan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan peneulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu Dalam Menghadapi Keberadaan Media Online”**, sebagai sumbangsih penulis terhadap Almamater, Agama, Bangsa, dan Negara. Shalawat beserta salam tak lupa kita selalu curahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau yang senantiasa merindukan syafa’at di yaumil akhir nanti. Skripsi ini penulis susun sebagai persyaratan penulis dalam mencapai gelar Sarjana Fakultas Dakwah IAIN Curup pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Rahmat Hidayat, M. Ag. Selaku Rektor IAIN Curup dan Pembimbing Akademik,
2. Bapak Hariya Toni, S.Sos.I.MA selaku Dekan Fakultas Dakwah
3. Anrial,S,sos.I.,MA selaku Ka. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

4. Ibu Bakti Komalasari,S.Ag, M.Pd selaku pembimbing utama dan Ibu Yuyun Yumiarti,MT selaku pembimbing pendamping dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu para dosen yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa serta dukungan baik moral maupun materi.
7. Teman seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu dan memotivasi.

Demikianlah ucapan terima kasih atas segala dukungan dan bantuan dari semua pihak, mudah-mudahan akan memperoleh pahala yang setimpal dari Allah SWT dan dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Mengingat keterbatasan penulis, maka kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Curup , 2018

Penulis

Ade Kartika Putri
Nim. 1452103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	4
C. Pertanyaan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Definisi Operasional	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi Komunikasi	8
1. Pengertian Strategi	8
2. Pengertian Komunikasi	10
3. Pengertian Strategi Komunikasi	12

4. Unsur-unsur dalam Komunikasi	15
5. Pengertian Media Online	17
6. Hambatan Komunikasi	26
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Subjek Penelitian	30
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Teknik Analisis Data	33
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
A. Kondisi Objektif Wilayah Penelitian	36
B. Hasil dan Analisis Penelitian	48
1. Strategi komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online	48
2. Hambatan PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan pesat hampir terjadi dalam segala sektor. Salah satunya ialah dalam perkembangan teknologi, internet merupakan salah satu teknologi yang berkembang saat ini. Hampir semua kegiatan manusia berhubungan dengan internet atau media online, baik dalam segi pendidikan, bisnis, perdagangan, ekonomi membutuhkan internet.

Salah satu tujuan menggunakan internet atau media online yaitu untuk komunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan setiap manusia dalam kehidupan. Setiap individu tidak lepas dengan yang namanya komunikasi, baik secara skala kecil maupun skala besar. Kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dapat dipergunakan juga mengerti makna dari yang dipergunakan.¹

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.²

Pada saat ini orang mencari media agar dapat berkomunikasi dengan lancar, untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi tersebut salah

¹ Onong Uchjana effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 9

² Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT. Amrico, 1984) hlm 59

satu alat yang mudah dan cepat digunakan yaitu dengan media online. Media online menurut Ashadi Siregar adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, pers online, mail-online dan lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.³

Media online saat ini sudah banyak dipilih oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing dan masyarakat juga bebas memilih media apa yang mereka butuhkan. Dengan berkembangnya teknologi internet semua bisa dilakukan karena dengan cepat dan mudah mengakses. Jadi, pengguna bisa mengakses apapun melalui internet.

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat di butuhkannya manajemen komunikasi karena dalam perusahaan itu sendiri merupakan alat atau wadah dari sekelompok orang yang bekerja sama dengan terkoordinasi dengan cara yang terstruktur untuk pencapaian tujuan tertentu, untuk itu dalam mengkoordinir sekelompok orang tersebut sangat diperlukan adanya manajemen komunikasi, agar pencapaian tujuan atau pemenuhan kebutuhan perusahaan tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Salah satu perusahaan yang sekarang memanfaatkan media online adalah PT. Telkom. PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan penyelenggaraan informasi dan telekomunikasi serta penyedia jaringan telekomunikasi terlengkap dan terbesar di Indonesia. PT. Telkom awalnya hanya menyediakan layanan

³ <https://lenterakecil.com/pengertian-media-online/> diakses pada 3 Desember pukul 09:28

telepon rumah saja, namun dengan berkembangnya teknologi sekarang PT. Telkom telah menyediakan beberapa layanan yaitu telepon, data dan internet. Salah satu produk yang baru dikeluarkan PT. Telkom untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan berkomunikasi melalui media online yaitu IndiHome. IndiHome fiber merupakan layanan tripel play dari Telkom dengan teknologi 100% fiber yang terdiri dari internet fiber atau high speed internet (internet cepat) interactive TV (UseeTV) dan Phone (telepon rumah). Dalam hal komunikasi PT. Telkom sebagai komunikasi (sumber) dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Bengkulu sebagai pusat penyedia jaringan komunikasi dan telekomunikasi.

Sejarah perkembangan PT. Telkom di mulai sejak era kolonial pada tahun 1882 didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Pada tahun 2009 momen tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom.⁴

Dengan kemajuan teknologi dan munculnya media online strategi komunikasi PT. Telkom dalam mempertahankan perusahaan adalah dengan memperbarui bentuk produk atau layanan yang awalnya hanya menyediakan layanan telepon rumah dan sekarang berahli ke layanan internet.

⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia di akses pada 25 Desember pukul 11:30

Dalam hal ini strategi komunikasi yang baik dalam sebuah perusahaan sangat penting dilakukan dengan tujuan mendapatkan posisi atau tempat dihati para customer dalam menjaga eksistensinya di kalangan masyarakat Bengkulu. Dengan keberadaan media online yang meluas dan banyaknya pesaing, customer berhak memilih media mana yang akan mereka pilih dan untuk menghadapi keberadaan media online tersebut diperlukannya strategi komunikasi yang merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online. Maka judul dari tulisan ini ***“STRATEGI KOMUNIKASI PT. TELKOM WITEL BENGKULU DALAM MENGHADAPI KEBERADAAN MEDIA ONLINE”***

B. Fokus Penelitian

Untuk menghindari permasalahan yang meluas maka diperlukan adanya fokus penelitian pada penelitian ini yang hanya meliputi : Strategi komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online.

⁵ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) hlm.116

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online ?
2. Apa saja hambatan strategi komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online.

E. Definisi Operasional

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

2. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan komunikasi manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

3. Pengertian Media Online

Menurut Ashadi Siregar Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan agar bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dihadapkan dapat mengembangkan kajian ilmu pengetahuan yang membahas ilmu Strategi Komunikasi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam meningkatkan pengetahuan khususnya dalam pembuatan skripsi, pengalaman praktis, dan juga merupakan kesempatan yang berharga bagi penulis dalam menerapkan pengetahuan yang selama ini diperoleh dan selama menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Curup.

b. Bagi PT. Telkom Witel Bengkulu merupakan bahan evaluasi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁶

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang berarti ilmu perang atau panglima perang. Berdasarkan pengertian ini, maka strategi adalah suatu seni merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat atau laut. *Strategia* dapat diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum sering dikemukakan bahwa strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Yang dapat dianggap

⁶ Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hlm 32

berkaitan langsung dengan pengertian strategi dalam pengajaran bahasa ialah bahwa strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Hornby mengemukakan bahwa strategi adalah kiat merancang di dalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang angkatan darat dan laut. Hal ini tidaklah mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan.

O'Malley dan Chamot mengemukakan pula bahwa strategi adalah seperangkat alat yang berguna serta aktif, yang melibatkan individu secara langsung untuk mengembangkan bahasa kedua atau bahasa asing. Strategi sering dihubungkan dengan prestasi bahasa dan kecakapan dalam menggunakan bahasa.⁷

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Makna yang terkandung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada

⁷ Iskandarwassid, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) hlm 2

jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.⁸

2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.

Menurut Carl I. Hovland Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi, dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertindak laku yang sama dengan kita⁹.

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang menjadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang

⁸ Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016) hlm 17

⁹ H.A.W Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000) hlm 26

dikemukakan oleh Harold Lasswell. Ia mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi. Tidak hanya dengan pendekatan secara ontologis (apa itu komunikasi), tetapi juga secara aksiologis (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara epistemologi (untuk apa komunikasi itu dilaksanakan).

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, keragu-raguan,

kekhawatiran, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.¹⁰

Bagian dari perencanaan terdiri dari 5 Tahap antara lain :

1. Penelitian (*research*) dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan tahapan organisasi dan lain sebagainya.
2. Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan.

¹⁰ *Op.cit.*, hlm 301

3. Pelaksanaan (*Excute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.
4. Pengukuran /evaluasi (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi-years*). Namun jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan

sebagaii bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.¹¹

Harold D. Lasswell, seorang sarjana hukum pada yale University telah menghasilkan suatu pemikiran mengenai komunikasi yang dituangkannya dalam bentuk paper yang kemudian dimuat dalam buku “*The Communication of Ideas*” suntingan Lyman Bryson. Untuk kesekian kalinya kita kutip perndapat sarjana tersebut. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Untuk mantapnya strategi komunikasi maka segala sesuatunya harus dipautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut.

- a. Who? (Siapakah komunikatornya?)
- b. Says What? (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. In which channel? (Media apa yang digunakan?)
- d. To whom? (Siapa komunikannya?)
- e. With what effect? (Efek apa yang diharapkan?)

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*,(Jakarta:PT Grafindo Persada,2003)hlm 72

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

- a. *to secure understanding*
- b. *to establish acceptance*
- c. *to motivate action*

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikasi mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikasi telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).

Dengan demikian strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memerhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

4. Unsur-Unsur dalam Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Sender : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. Encoding : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

- c. Message : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang di sampaikan oleh komunikator.
- d. Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. Decoding : Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. Receiver : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. Response : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. Feedback : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. Noise : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator

harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

5. Media Online

1. Pengertian Media Online

Terdapat dua pengertian media online yaitu secara Umum dan secara Khusus :

- a. Pengertian Media Online secara umum adalah segala jenis atau format yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website blog, whatsapp, dan media sosial (social media) masuk dalam kategori media online.
- b. Pengertian Media Online secara khusus adalah media pers atau media jurnalistik yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature) secara online.

Menurut Asep Syamsul M. Romli media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Secara teknis atau “fisik” media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Yang termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk web), radio online, TV online dan email.

2. Karakteristik Media Online

- a. Kapasitas luas dan halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
- b. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja.
- c. Jadwal terbit bisa kapan saja, setiap saat.
- d. Cepat, begitu di upload langsung bisa di akses semua orang.
- e. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
- f. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- g. Update, pembaharuan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
- h. Interaktif, dua arah dan “egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling dsb.
- i. Terdokumentasi, informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” *search*.
- j. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.¹²

3. Sejarah Perkembangan Media Online

Sejak adanya perkembangan di sektor new media tahun 1980an, secara otomatis dunia media dan komunikasi akan banyak mengalami perubahan. Kemunculan teknologi digital dan internet pastinya akan memberikan dampak yang besar di segala bidang, terutama untuk sektor

¹² <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>, diakses pada 31 mei 2018 Pukul 10:00

industri media massa. Bagaimana tidak apabila sebuah industri ingin tetap bertahan, mau tidak mau industri tersebut harus secara terus-menerus melakukan inovasi. Seperti halnya yang terjadi pada industri media cetak. Sekarang ini banyak industri media cetak yang melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi internet. Mulai banyak media online yang bermunculan di internet dan dijadikan sebagai alternatif lain untuk menyebarkan informasi.

a. Perkembangan Media Online di Dunia

Sekitar tahun 1980an, surat kabar versi elektronik sudah mulai berkembang dengan bentuk videotext dan menjadi layanan eksklusif dari America Online, Prodigy, dan CompuServe. Kemudian pada tahun 1990, Hypertext Markup Language yang berupa prototipe World Wide Web (WWW) mulai dibuat dan dikembangkan oleh Tim Berners-Lee dan rekan-rekannya di CERN atau Conseil Eropa Pour La Recherche Nucleaire, sebuah laboratorium fisika di Eropa. Tim Berners-Lee dan CERN merilis program ini pada tahun 1991 dan hal ini menjadi awal dari kemunculan media online di dunia. Menurut CERN.

Pada bulan November 1992 tercatat sudah ada 26 server yang memanfaatkan World Wide Web. Sekitar satu tahun kemudian, tepatnya pada bulan Oktober 1993 situs jurnanisme pertama diluncurkan di Web oleh University of Florida. Hingga pada tanggal 8 Desember 1993, sebuah artikel tentang Web dimuat oleh surat kabar *The New York Times*.

Pada 19 Januari 1994, Palo Alto Weekly di California menjadi surat kabar pertama yang secara teratur mempublikasikan di Web dengan konten penuh setiap dua kali seminggu. Perkembangan ini kemudian diikuti oleh hampir semua surat kabar yang tersebar di seluruh Amerika Serikat. Hingga pada bulan Mei 1995 tercatat sudah lebih dari 150 media berita di Amerika memiliki edisi secara online, termasuk The Chicago Tribune yang pada tahun tersebut juga merilis edisi pertamanya di Web. Satu tahun kemudian pada tahun 1996, *The New York Times* mulai merilis edisi berita secara online di Web. Jurnalisme online lahir pada tanggal 19 Januari 1998 ketika Mark Drugde pencipta dan editor situs kumpulan berita Amerika membeberkan cerita mengenai perselingkuhan Presiden Amerika Serikat Bill Clinton dengan Monica Lewinsky.

Peristiwa ini sering disebut dengan “*monicagate*” pada saat itu Drugde menyebarluaskan berita tersebut dengan berbekal sebuah laptop dan modem. Sehingga semua orang dengan segera dapat membaca rincian cerita tentang “*monicagate*”. Setelah kejadian tersebut, penggunaan jurnalisme online semakin berkembang di berbagai negara.

Pada tahun 2000an muncul laporan jurnalistik pada situs-situs pribadi yang dapat dibuat oleh siapapun. Situs ini kemudian disebut sebagai weblog atau blog. Bahkan, pada April 2004, perusahaan weblogging Inggris 20SIX mengatakan jika dapat menarik sekitar 250.000 pengguna weblog baru setiap bulannya.

b. Perkembangan Media Online di Indonesia

Kemunculan internet di Indonesia berawal dari aktivitas para penggemar jaringan teknologi komputer. Pada tahun 1983, Joseph Luhukay, tercatat sebagai orang pertama yang melakukan koneksi internet di Indonesia. Awalnya, Joseph mengembangkan jaringan UINet di kampus Universitas Indonesia, kemudian pada tahun yang sama ia juga mengembangkan University Network (Uninet) di lingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Kemudian pada tahun 1990an internet mulai dikembangkan sebagai proyek hobi bagi sejumlah orang yang tertarik membangun jaringan komputer.

Terdapat beberapa nama yang mewarnai sejarah awal perkembangan internet di Indonesia, seperti Rahmat M. Samik-Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu Surya, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W. Purbo. Internet di Indonesia memasuki ranah komersil ketika Indonet, Interner Service Provider (ISP) yang pertama dibuat pada tahun 1994 oleh para akademisi. Kemunculan Indonet menjadi awal dari sejarah perkembangan internet di Indonesia. Sejak saat itu, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dengan pesat.¹³

¹³ <http://fauziaturizky.blogspot.com/2017/04/sejarah-perkembangan-media-online.html> di akses pada 4 juli 2017 pukul 11:05

4. Jenis-jenis Media Online

a. Mesin Pencari

Situs web yang menjadi pintu masuk menuju berbagai informasi yang diinginkan atau dicari, seperti Google, Bing, dan Yahoo.

b. Portal

Website yang menyediakan beraneka ragam informasi, yaitu portal berita (*news portal*) atau situs berita seperti CNN, BBC, Detik, Republika Online, Okezone, dan lain lain.

c. Media Sosial (Social Media) atau Jejaring Sosial (Social Networking)

Situs web yang menjadi forum online untuk berinteraksi, berteman, berbagai informasi, ngobrol atau bertegur sapa, seperti Blog, Facebook, Twiter, Youtube, Flickr, Instagram, Linkedin, MySpace, Path, dan lain lain.

d. Aplikasi Chatting

Yaitu software atau program yang memungkinkan orang-orang mengobrol secara online tanpa batas geografis, Skype, Yahoo Messenger, WhatsApp, Line, We Chat, dan lain lain.

e. Surat Elektronik (Electronic Mail, Email)

Akun di sebuah situs web yang menyediakan sarana bertukar pesan atau informasi melalui internet, seperti Yahoo Mail dan Google Mail (Gmail).

f. Perdagangan Elektronik (*Elektronic Commerce, e-commerce*)

Situs jual beli Online, bisnis online, berupa pembayaran, pembelian, penjualan, pemasaran, serta transaksi barang dan jasa yang dilakukan secara online, termasuk Marketplace seperti kaskus, berniaga, bukalapak, OLX.¹⁴

5. Perbedaan komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia (*Online*)

Manusia sejatinya merupakan makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan sesamanya. Dalam catatan sejarah, cara interaksi paling primitif yang dilakukan manusia adalah dengan melakukan komunikasi secara tatap muka, yang mensyaratkan manusia menggunakan fisiknya secara langsung untuk berkomunikasi atau berinteraksi.

Akan tetapi seiring berkembangnya teknologi yang di ikuti berbagai penemuan (*discovery*) komunikasi tatap muka telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Dengan kecanggihan teknologi saat ini ia mampu mengubah tatanan komunikasi interpersonal yang awalnya dari komunikasi interpersonal tatap muka sekarang menjadi komunikasi interpersonal bermedia.

Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator dan secara

¹⁴ <http://www.baticmedia.com/2018/02/pengertian-media-online-jenis-jenisnya.html> diakses pada 4 juli 2018 pukul 11:23

langsung dapat langsung menerima umpan balik/feedback dari komunikan. Keuntungan menggunakan komunikasi interpersonal tatap muka adalah kita dapat melihat respon balik atau umpan balik komunikan saat melakukan proses interaksi. Jika umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka pesan kita dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya bila respon bersifat negatif maka kita sebagai komunikator harus memperbaiki cara penyampaian pesan yang dimaksud.

Kelemahan dari komunikasi tatap muka adalah ketidakefektifan waktu. Komunikator dan komunikan harus bertemu dalam melakukan proses komunikasi dan menghabiskan waktu bersama di sebuah tempat. Memang sebenarnya komunikasi tatap muka dapat menjadi lebih efektif bila melakukan hal melobby yang biasa dilakukan oleh para pimpinan perusahaan dengan pimpinan perusahaan lainnya.

Komunikasi bermedia (*online*) adalah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace* / ruang maya yang bersifat interaktif.

Kelebihan komunikasi interpersonal tatap muka :

- a. Komunikasi lebih efektif dalam hal membujuk lawan bicara karena tanpa menggunakan media dalam penyampaian pesannya serta dapat langsung melihat reaksi dari lawan bicara.
- b. Komunikasi sering dilakukan oleh semua orang dalam berhubungan dengan masyarakat luas.

- c. Komunikator dapat mengetahui diri komunikan selengkap-lengkapannya. Komunikatir dapat mengetahui secara psikologis komunikan yang sedang dihadapinya. Contohnya seorang ibu yang mengetahui setiap teman yang bermain dengan anaknya setiap pulang sekolah.

Kekurangan komunikasi interpersonal tatap muka :

- a. Ketidak efektifan waktu karena komunikator dan komunikan harus bertemu dalam proses komunikasi dan menghabiskan waktu bersama di sebuah tempat.
- b. Selain itu tidak ada karena komunikas tatap muka merupakan tahap-tahap yang kemudian harus dilalui sehingga antara komunikan kemudian memiliki rasa keterbukaan satu sama lain yang nantinya dapat mengembangkan atau memperluas komunikasinya.

Kelebihan komunikasi Interpersonal Bermedia (Online) :

- a. Lebih efisien karena melalui media, seperti telepon maka komunikasi dapat dilakukan kapan saja dengan waktu yang tidak terbatas.
- b. Selain itu juga menghemat waktu dan biaya bagi komunikan.

Kekurangan komunikasi Interpersonal Bermedia (Online) :

- a. Komunikan harus memiliki keahlian untuk menggunakan media yang akan digunakan berkomunikasi.

- b. Komunikator tidak dapat menerima feedback dengan segera karena proses pengiriman pesan keduanya berbeda dan membutuhkan proses.

6. Hambatan Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan adanya hambatan strategi komunikasi. Hambatan strategi komunikasi adalah halangan, rintangan atau gangguan yang terjadi ketika proses strategi komunikasi berlangsung. Dalam praktik berkomunikasi biasanya seseorang akan menghadapi berbagai macam hambatan yang jika tidak dapat ditanggulangi secara tepat akan membuat proses komunikasi menjadi sia-sia karena pesan tidak tersampaikan dengan tepat. Pesan yang dikirimkan terkendala oleh apa yang disebut dengan distorsi (penyimpangan atau gangguan). Hambatan strategi komunikasi dari sudut pengirim pesan distorsi dapat terjadi karena ketidakmampuannya dalam hal-hal berikut.

1. Faktor Pengirim Pesan

Faktor pengirim pesan bisa menjadi salah satu hambatan pada saat komunikasi berlangsung. Biasanya, pengirim pesan tidak mampu menyampaikan apa yang akan menjadi inti pesan yang akan disampaikan sehingga terjadi permasalahan ini. Pengirim pesan yang juga tidak menjelaskan apa informasi yang akan disampaikan dengan tepat bisa menyebabkan proses komunikasi kurang efektif.

Tidak hanya itu saja, komunikasi yang terjadi juga akan cenderung menjadi kurang bermakna.

2. Media

Penggunaan media yang tepat bisa menjadikan suatu proses komunikasi berjalan dengan lebih tepat, dimana informasi atau isi pesan akan tersalurkan dengan baik. Namun demikian, apabila seseorang salah dalam menggunakan media, maka bisa saja komunikasi yang terjadi menjadi terhambat.

Isi pesan menjadi kurang bisa diterima sehingga tujuan awal dari komunikasi tidak tercapai dengan baik. Sebagai contoh, seseorang melakukan penyuluhan kepada kelompok lansia dengan menggunakan media berupa brosur. Tentunya ini akan menjadikan proses penyuluhan tidak berjalan dengan baik karena bisa saja para lansia akan kesulitan untuk membaca informasi yang ada pada brosur.

3. Saluran

Saluran adalah bagaimana suatu isi pesan dalam komunikasi bisa diteruskan. Apabila terjadi hambatan dalam saluran, tentu saja komunikasi yang berjalan akan berlangsung dengan tidak semestinya. Sebagai contoh, seseorang mengalami gangguan sinyal

pada saat melakukan komunikasi via telepon. Ini bisa dikatakan sebagai salah satu gangguan yang disebabkan akibat saluran.¹⁵

¹⁵ <https://pakarkomunikasi.com/faktor-penghambat-komunikasi-dan-contohnya> diakses pada tanggal 5 December 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitan pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.¹⁶

Metodelogi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain metodelogi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.¹⁷

Ada dua jenis metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif tetapi peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁸

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Witel Bengkulu, Propinsi Bengkulu. Adapun penelitian yang dilakukan pada bulan Agustus 2018.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm 2

¹⁷ Dedi Mulyana, *Metodelogi Penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm 145

¹⁸ Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2002) hlm 3

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian survey sosial, subjek penelitian ini adalah manusia dan benda.¹⁹

Dalam penelitian ini subjek merupakan objek yang akan memberikan informasi-informasi terkait masalah yang akan diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah selaku General Manager PT. Telkom Witel Bengkulu serta para Officer.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi data yang ditetapkan.²⁰

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila di lihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2006) hlm 145

²⁰ *Ibid.*, hlm 224

dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*. Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen.²¹

Adapun teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Ada beberapa macam pendapat para ahli mengenai pengertian observasi ini. Sebagaimana yang dikatakan oleh Marshall menyatakan bahwa “*trough observation*”, *the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Sanafiah Faisal mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang - terangan dan tersamar (*overt observation and covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).²²

Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan teknik observasi yang secara terang-terangan dan tersamar.

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang

²¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm, 62

²² *Ibid.*, hlm, 66

melakukan penelitian di PT Telkom Witel Bengkulu. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih di rahasiakan.²³

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.²⁴

Dalam wawancara peneliti melakukan wawancara untuk melengkapi data-data yang diperlukan. Wawancara tersebut dilakukan oleh peneliti kepada Budi selaku General Manager, dan para *Officer*.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, prasasti, transkrip, surat kabar, majalah, notulen rapat, leger, agenda, dan sebagainya. Jelasnya dalam melaksanakan teknik dokumentasi peneliti meneliti benda-benda tertulis

²³ *Op Cit.*, hlm 137

dan dalam arti yang lebih luas dapat juga berupa benda-benda peninggalan.²⁵

Dalam tehnik dokumentasi peneliti mengambil dokumentasi sebagai data pendukung dari data yang sebelumnya didapat oleh peneliti.

E. Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis, peneliti perlu menangkap, mencatat, menginterpretasikan dan menyajikan informasi. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti adalah dalam melakukan penelitian kualitatif, analisis data tidak dapat dipisahkan dari data *collection*. Oleh karena itu ketika data mulai terkumpul dari interviews, observation dan archival source, analisis data harus segera dilakukan untuk menentukan pengumpulan data berikutnya²⁶.

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, makin lama peneliti ke lapangan maka jumlah data akan makin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan

²⁵ Sukarman Syarnubi, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Rejang Lebong:LP2 STAIN CURUP, 2011) hlm, 113

²⁶ *Ibid.*, hlm, 193

gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.²⁷

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan *“the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text”*. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing / verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm, 338

gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.²⁸

²⁸ *Ibid.*, hlm 341-345

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Kondisi Objektif Wilayah Penelitian

1. Sejarah PT. Telkom Indonesia

Dilihat dari histori sejarah PT. Telkom Indonesia didirikan pada era kolonial pada tahun 1882, didirikan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf. Layanan komunikasi kemudian dikonsolidasikan oleh Pemerintah Hindia Belanda ke dalam jawatan *Post Telegraaf Telefoon* (PTT). Sebelumnya, pada tanggal 23 Oktober 1856, dimulai pengoperasian layanan jasa telegraf elektromagnetik pertama yang menghubungkan Jakarta (Batavia) dengan Bogor (Buitenzorg). Pada tahun 2009 momen tersebut dijadikan sebagai patokan hari lahir Telkom.

Perusahaan negara pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Perumtel pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan

jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel. Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Pada tanggal 14 November 1995 dilakukan Penawaran Umum Perdana saham Telkom. Sejak itu saham Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ/JSX) dan Bursa Efek Surabaya (BES/SSX) (keduanya sekarang bernama Bursa Efek Indonesia (BEI/IDX), Bursa Efek New York (NYSE) (Diperdagangkan pada tanggal 14 Juli 2003) dan Bursa Efek London (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan di Bursa Saham Tokyo. Jumlah saham yang dilepas saat itu adalah 933 juta lembar saham. Sejak 16 Mei 2014, saham Telkom tidak lagi diperdagangkan di Bursa Efek Tokyo (TSE) dan pada 5 Juni 2014 di Bursa Efek London (LSE).

Tahun 1999 ditetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak tahun 1989, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi

di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Tahun 2001 Telkom membeli 35% saham Telkomsel dari PT. Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat. Sejak bulan Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan "*New Telkom*" ("Telkom baru") yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.²⁹

a. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia

1. Visi : *"To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services ("TIMES") player in the region"* (Untuk menjadi pemimpin dalam bidang Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment dan Services (TIMES).
2. Misi : TELKOM mempunyai misi memberikan layanan *"One Stop Infocomm Service with Excellent Quality and Comparative Price and to be The Role Model as the Best Managed Indonesian Comporation"* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kopetitif. TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-

²⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia pada 22 juli 2018 pukul 04:25

praktek terbaik dengan mengoptimalisasikan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.³⁰

b. Perkembangan Logo Telkom

Pada masa pemerintah kolonial Belanda tepatnya pada tahun 1882, perusahaan ini merupakan badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf, oleh Pemerintah Hindia Belanda kemudian dimasukkan ke dalam jawatan Post Telegraaf Telefoon (PTT). Sejak Indonesia merdeka, perusahaan telekomunikasi ini kemudian dikelola oleh negara. Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) dengan menggunakan logo berbentuk lingkaran yang ditengahnya terdapat gambar bola dunia dan ikon burung merpati.



Logo Telkom Pos 1956–1974

Pada tahun 1965 PN Postel kemudian dipecah menjadi dua, yakni menjadi PN Pos dan Giro dan satunya menjadi PN Telekomunikasi. Dari PN

³⁰ <http://ainie-sukses.mhs.narotama.ac.id/2014/04/25/visimisitujuan-dan-sasaran-pt-telkom-2/>
diakses pada 22 juli 2018 pukul 04:35

Komunikasi, pada tahun 1974 perusahaan ini berubah menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) dengan menggunakan logo yang baru berbentuk kotak dengan gambar bola dunia di tengahnya.



Logo Telkom PERUMTEL 1974-1991

Penggunaan logo Perumtel termasuk cukup lama, yakni sejak tahun 1974 hingga 1991 saat Perumtel berakhir dengan berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia. Perubahan bentuk perusahaan ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991. Sejak tanggal 23 Oktober 1991 penggunaan logo Telkom yang baru diberlakukan.



Logo Telkom (23 Oktober 1991-23 Oktober 2001)

Adapun arti logo Telkom yang diluncurkan tahun 1991 ini adalah :

- a. Bentuk bulatan dari logo melambangkan keutuhan Wawasan Nusantara;
Ruang gerak TELKOM secara nasional dan internasional.

- b. Tulisan TELKOM bermakna, modern, luwes, dan sederhana.
- c. Warna biru tua dan biru muda bergradasi melambangkan teknologi telekomunikasi tinggi/ canggih yang terus berkembang dalam suasana masa depan yang gemilang.

Garis-garis tebal dan tipis yang mengesankan gerak pertemuan yang beraturan menggambarkan sifat komunikasi dan kerjasama yang selaras secara berkesinambungan dan dinamis. Masih dengan menggunakan bentuk logo yang sama, pada hari ulang tahun Telkom tanggal 23 Oktober 2001, logo PT Telkom ditambah dengan tulisan Indonesia di bawah tulisan Telkom.



Logo Telkom (23 Oktober 2001-23 Oktober 2009)

Tulisan INDONESIA tersebut menggunakan huruf Futura Bold Italic, yang menggambarkan kedudukan perusahaan TELKOM sebagai Pandu Bendera Telekomunikasi Indonesia {Indonesian Telecommunication Flag Carrier). Logo ini digunakan hingga tahun 2009 lalu saat Telkom meluncurkan “New Telkom” (“Telkom baru”) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan.



Logo Telkom (23 Oktober 2009-16 Agustus 2013)

Logo baru TELKOM memiliki bentuk yang lebih moderen, kaya akan warna dengan menghadirkan simbol berupa telapak tangan yang menggenggam bola dunia. Logo baru ini merupakan cerminan dari “brand value” baru yang selanjutnya disebut dengan “Life in Touch” dan diperkuat dengan tag line baru pengganti “committed 2U” yakni “the world is in your hand”. Secara rinci, arti logo Telkom ini adalah :

- a. Expert Blue pada teks Telkom melambangkan keahlian dan pengalaman yang tinggi
- b. Vital Yellow pada telapak tangan mencerminkan suatu yang atraktif, hangat, dan dinamis
- c. Infinite sky blue pada teks Indonesia dan lingkaran bawah mencerminkan inovasi dan peluang yang tak berhingga untuk masa depan.

Pada tanggal 17 Agustus 2013, Telkom kembali meluncurkan wajah logo baru untuk perusahaannya. Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.



Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia ke-68 dan mengambil semangat ulang tahun RI, Telkom memperkenalkan penampilan baru logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Penampilan logo baru terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Berikut penjabaran filosofi dari tiap warna yang terdapat dalam logo baru.

- a. Merah : Berani, Cinta, Energi, Ulet (Mencerminkan Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan)
- b. Putih : Suci, Damai, Cahaya, Bersatu (Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa)
- c. Hitam : Warna Dasar (Melambangkan kemauan keras)
- d. Abu-abu : Warna Transisi (Melambangkan teknologi)

Dengan tetap mengacu kepada filosofi Telkom *Corporate*, yaitu *Always The Best* sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik dan akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.³¹

³¹ <https://jobtrenurtika.wordpress.com/logo-telkom/> diakses pada 8 januari 2019 pukul 10:30

c. Produk/Layanan PT. Telkom

Indonesian Wifi (wifi.id) adalah layanan public internet berbasis teknologi Wifi/hotspot yang disediakan oleh Telkom Group dan operator yang bekerjasama dengan PT. Telkom. Dengan dukungan infrastruktur jaringan PT. Telkom, jaringan Indonesia Wifi tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia. Untuk memberikan kenyamanan kepada para penggunanya, Indonesia Wifi memberikan jaminan koneksi tanpa putus di seluruh jaringannya.

Wifi.id sendiri terbagi lagi menjadi empat layanan, yaitu FlashZone, FlashZone Seamless, @wifi.id, dan @Indischool. Layanan FlashZone indidiperuntukan bagi pelanggan layanan selular Telkomsel dengan sistem pembelian voucher wifi.id melalui sms. Sedangkan layanan FlashZone Seamless adalah layanan wifi untuk pengguna operator Telkomsel yang telah berlangganan paket data Telkomsel.

Untuk @wifi.id adalah layanan wifi yang diperuntukan bagi pengguna umum baik pelanggan operator telkomsel maupun non-Telkomsel yang penggunanya mengharuskan membeli voucher dengan nominal khusus untuk mendapatkan username dan password. Sedangkan produk IndiSchool merupakan kerjasama antarapihak PT. Telkom dengan sekolah-sekolah di Indonesia untuk menyediakan layanan internet berbasis nirkabel dengan tarif yang murah dan

terjangkau untuk siswa-siswi sekolah mulai dari sekolah dasar hingga sekolah menengah atas.³²

TELKOM sebagai penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia memiliki keunggulan dari sisi infrastruktur karena didukung pendanaa oleh pemerintah. Dengan keunggulan tersebut TELKOM telah mampu mengembangkan produk yang menjadi 5 (lima) pilar bisnis mereka, yaitu:

1. Fixed Phone (TELKOM Phone)
 - a. Personal Line
 - b. Corporate Line
 - c. Wartel & Telum
2. Mobile Phone (TELKOMSEL)
 - a. Prepaid Services (simPATI)
 - b. Postpaid Services (Halo)
3. Network & Interconnection (TELKOM Intercarier)
 - a. Interconnection Services
 - b. Network Leased Services
4. Data & Internet
 - a. Leased Channel Service (TELKOM Link)
 - b. Internet Service (TELKOMNet)

³² <http://ainie-sukses.mhs.narotama.ac.id/2014/04/25/visimisitujuan-dan-sasaran-pt-telkom-2/> di akses pada 22 juli 2018 pukul 04:25

c. VoIP Service (TELKOM Save & Global 017)

d. SMS Service (from TELKOMSEL, TELKOMFlexi & TELKOM SMS)

5. Fixed Wireless Access (TELKOM Flexi)

a. Services (Flexi Trendy)

b. Postpaid Services (Flexi Classy)

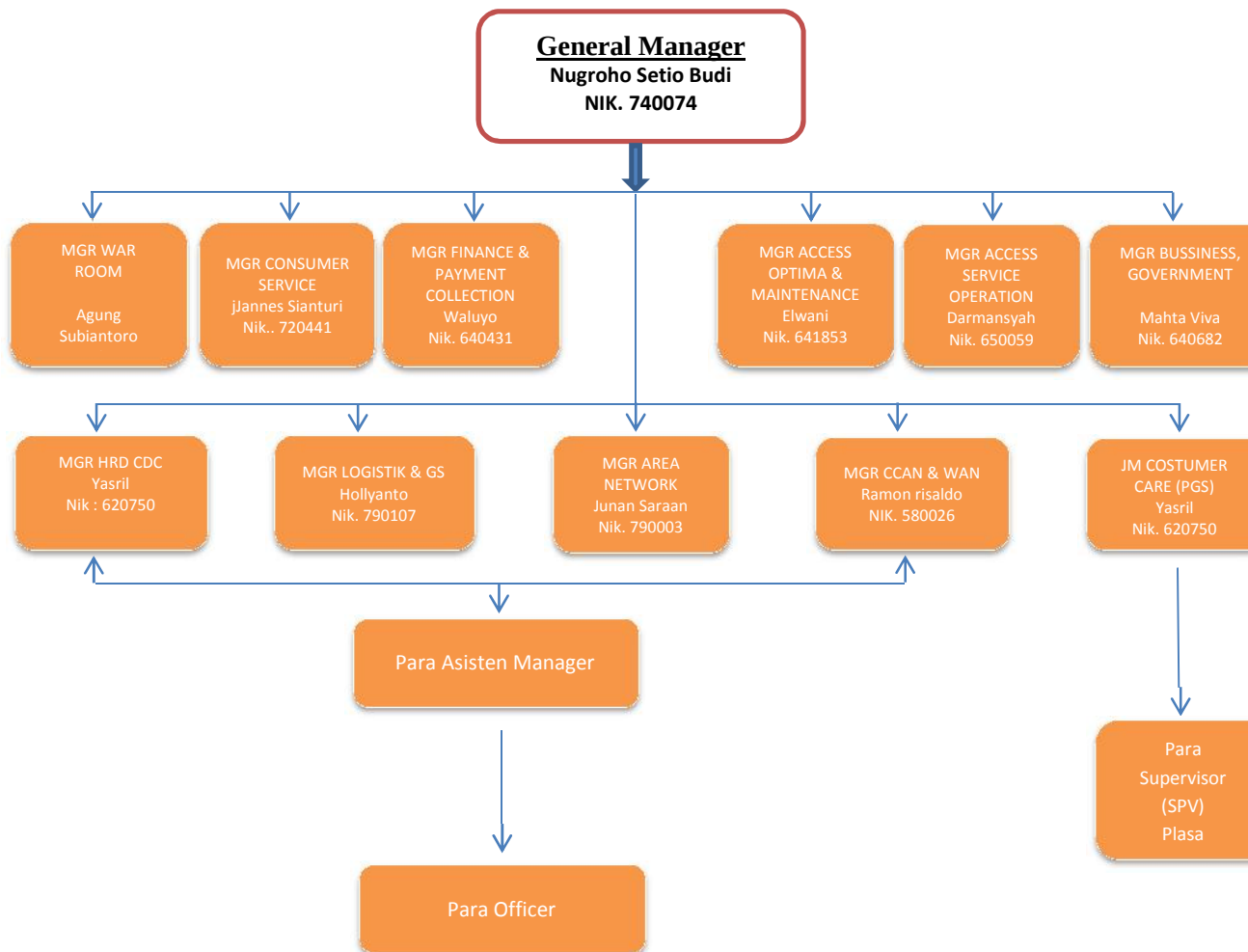
Bagaimanapun produk seperti diatas senantiasa membutuhkan pencerahan (*enlightining*) kepada pelanggan, baik perseorangan, kelompok, perusahaan, korporasi sehingga mengenali dan dapat menciptakan permintaan. Dengan demikian maka senantiasa tercipta permintaan kepada barang dan jasa yang dihasilkan oleh Telkom.³³

2. Struktur Organisasi PT. Telkom Witel Bengkulu

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Berikut struktur organisasi yang ada di PT. Telkom Witel Bengkulu :

³³ <http://ainie-sukses.mhs.narotama.ac.id/2014/04/25/visimisitujuan-dan-sasaran-pt-telkom-2/>
diakses pada tanggal 29 Juli 2018 pukul 11:23

STRUKTUR ORGANISASI PT TELKOM WILAYAH BENGKULU



Gambar 4. 1

B. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

1. Strategi Komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online.

Manusia tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan sehari-hari yang pasti dijalani dalam pergaulan manusia. Di zaman yang modern ini teknologi semakin maju dengan seiring perkembangan zaman. Dengan alat Komunikasi yang lebih memudahkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lainnya, salah satu alat komunikasi yang paling sering atau paling banyak digunakan pada saat ini oleh masyarakat pada umumnya yaitu media online. Media online sangat sering di gunakan oleh masyarakat sekarang dimana media online sangat mudah digunakan dan praktis.

Dalam sebuah perusahaan tentu juga menggunakan komunikasi dalam mempertahankan pelayanan kepada masyarakat yang dianggap sebagai proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan merupakan konsep yang senantiasa aktual dalam berbagai aspek kelembagaan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dan kompetisi global yang maju seperti sekarang.

PT. Telkom merupakan salah perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa teknologi dan komunikasi, PT. Telkom sebuah perusahaan yang melayani pelayanan berupa menyelenggara informasi dan telekomunikasi

terbesar di Indonesia. PT. Telkom wilayah Bengkulu dalam pelayanan kepada masyarakat memiliki berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu peneliti telah melakukan penelitian dengan melakukan wawancara terhadap karyawan dan staf PT. Telkom Witel Bengkulu di antaranya sebagai berikut :

a. Strategi Komunikasi

Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Makna yang terkandung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.³⁴

Dalam komunikasi adanya unsur-unsur komunikasi seperti komunikan, komunikator, media, pesan dan respon atau *feedback*. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan pesan yang diterima mudah

³⁴ Arif Yusuf hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan,(Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP,2016), hlm 17

dipahami serta dimengerti dalam berkomunikasi perlu memahami strategi komunikasi. strategi komunikasi merupakan suatu paduan dari manajemen yaitu perencanaan. Perencanaan dalam strategi komunikasi dimana komunikator menyediakan sebuah rencana dalam menyampaikan sebuah pesan yang dirancang sedemikian rupa agar komunikan dapat dengan mudah memahami maksud dan tujuan dari makna pesan yang dikirim komunikator kepada komunikan.

Dalam perencanaan terdapat lima tahapan yaitu :

1. Penelitian (*Research*)
2. Perancangan (*Plan*)
3. Pelaksanaan (*Excute*)
4. Pengukuran atau Evaluasi (*Measure*)
5. Pelaporan (*Report*)

1. Penelitian (*Research*)

Penelitian (*Research*) dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. Penelitian ini dimaksudkan agar pelayanan kepada masyarakat tetap terjaga dengan baik. Penelitian yang dilakukan PT. Telkom berupa respon komunikan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bengkulu.

Penelitian juga dilakukan untuk melihat kebutuhan dari masyarakat di era modern seperti sekarang ini. Dimana masyarakat sekarang banyak mengutamakan hal yang praktis dan fleksibel. Dahulu masyarakat banyak mengetahui bahwa PT. Telkom hanya sebagai layanan jasa telepon rumah, dari penelitian tersebut PT. Telkom berevolusi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Sekarang ini PT. Telkom menggunakan media telekomunikasi secara online agar masyarakat lebih mudah dan praktis dalam menggunakan jasa di dalam bidang telekomunikasi, media online lebih sering digunakan oleh masyarakat modern.

Strategi komunikasi PT. Telkom dilihat dari segi penelitian yang digunakan oleh PT. Telkom untuk melihat kepuasan pelanggan mereka menggunakan layanan atau jasa. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dari masyarakat. Untuk mengetahui strategi komunikasi di PT. Telkom Witel Bengkulu dari segi penelitian, peneliti telah melakukan wawancara kepada Budi selaku General Meneger, ia mengungkapkan bahwa :

“PT. Telkom dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat kami memprioritaskan kepuasan kepada masyarakat yang menerima layanan kami. Untuk memberikan informasi terkait layanan PT. Telkom kami biasanya mengadakan acara rutinitas 1 bulan 1 kali dalam jangka waktu 2 minggu, berupa mengadakan promosi di Bengkulu Indah Mall (BIM) berupa promosi produk-produk terbaru yang akan kami berikan kepada masyarakat salah satunya yaitu telpon rumah, internet fiber, dan use tv selain itu

kami juga mempromosikan produk-produk pada spanduk-spanduk, brosur, dan kami juga memiliki portal web sendiri”³⁵



Dokumentasi diatas merupakan salah satu kegiatan promosi produk Telkom Bengkulu dan kegiatan tersebut dilakukan tepatnya di Bengkulu Indah Mall (BIM) kemudian brosur menjadi penggunaan media dalam melakukan promosi.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ayi selaku sekretaris PT.

Telkom wilayah Bengkulu, ia mengungkapkan bahwa :

“Strategi komunikasi dalam pelayanan PT. Telkom dalam masyarakat kami memberikan brosur terkait produk-produk terbaru dari PT. Telkom pada pengunjung yang datang secara langsung di kantor PT. Telkom yang ada keperluan, kami juga menyediakan TV sebagai media untuk memudahkan pengunjung menerima informasi terkait produk-produk yang kami tawarkan serta dapat melihat secara langsung apa saja kelebihan dr produk-produk yang kami sediakan. Selain itu kami dalam mempromosikan produk kepada masyarakat juga sering mengadakan event-event di kantor PT. Telkom tepatnya di aula lantai 3 PT. Telkom Witel Bengkulu, kemudian di event tahunan Bengkulu pada acara Tabot, kegiatan-kegiatan di Universitas yang ada di Bengkulu, di Bengkulu Indah Mall (BIM) selama 2 minggu dalam 1 bulan”³⁶



³⁵ Budi (General Menager), Wawancara, 10 Agustus 2018

³⁶ Ayi (Admin), Wawancara, 11 Agustus 2018

Dokumentasi diatas adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bengkulu dalam kegiatan promosi produk tepatnya di aula kantor Telkom Bengkulu.

Untuk lebih memahami proses strategi komunikasi PT. Telkom wilayah Bengkulu peneliti telah melakukan wawancara kepada Karin selaku sekretaris, ia mengungkapkan bahwa :

“Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk kepuasan, kami dari PT. Telkom senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik, seperti kami ada kegiatan tahunan, kegiatan bulanan untuk menarik perhatian dari para pelanggan yang senantiasa menerima pelayanan dari kami, kami juga mengadakan kegiatan-kegiatan seminar untuk mempromosikan produk adanya gebrakan dari kami sendiri seperti yang kami lakukan pada bulan maret tanggal 15 berupa seminar dalam memperkenalkan produk terbaru kami yang bertujuan untuk menggiatkan program kemitraan dan bina lingkungan serta memperkenalkan program belanja.Com wifi corner”³⁷

Dari hasil wawancara peneliti dapat memahami dan menganalisis bahwa PT. Telkom Witel Bengkulu dalam strategi komunikasi dari perencanaan meneliti terlebih dahulu kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Penelitian ini berupaya agar produk yang akan dipromosikan kepada konsumen benar-benar yang dibutuhkan pada saat sekarang ini.

Sebelum melakukan sebuah kegiatan atau *event* seperti *event* yang diadakan di Bengkulu Indah Mall (BIM), acara tabot Bengkulu, seminar dan lain sebagainya PT. Telkom terlebih dahulu melakukan penelitian

³⁷Karin (Sekertaris), *Wawancara* , 11 Agustus 2018

terhadap masyarakat berupa apa yang mereka butuhkan, merencanakan media-media yang digunakan dalam mengirim pesan kepada komunikan terkait produk-produk yang ditawarkan, pelayanan yang akan dilakukan oleh komunikator (PT. Telkom Witel Bengkulu) terhadap komunikan (konsumen) agar menarik perhatian dari komunikator sehingga menimbulkan *feedback* atau respon yang diinginkan oleh karena itu penelitian dilakukan pada tahap awal dalam strategi komunikasi.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan.

Pada saat berlangsungnya komunikasi antar komunikan (konsumen) dan komunikator (PT. Telkom) tentu akan adanya pesan yang disampaikan, media yang digunakan dalam komunikasi, namun sebelum melakukan komunikasi secara langsung kepada komunikan, komunikator terlebih dahulu melakukan perencanaan dari apa yang telah di peroleh pada tahap awal yaitu penelitian.

Dalam strategi komunikasi dari segi perencanaan PT. Telkom menyusun sebuah perencanaan sebelum melakukan *event* yang akan diselenggarakan. Perencanaan tersebut tindakan yang akan diambil atau langkah-langkah yang akan dilakukan pada saat komunikator dan komunikan berkomunikasi.

Untuk mengetahui strategi komunikasi dari perencanaan di PT. Telkom peneliti telah melakukan wawancara kepada Arya selaku *customer service* PT. Telkom Witel Bengkulu, ia mengungkapkan bahwa :

“Untuk melaksanakan kegiatan promosi layanan atau jasa yang terbaru kami sebelum itu melakukan suatu perencanaan yang semaksimal mungkin untuk produk terbaru yang kami tawarkan kami kemas sebaik mungkin kemudian menentukan media yang akan digunakan ketika akan melaksanakan kegiatan promosi produk, agar produk yang kami tawarkan nanti benar-benar diminati dan dibutuhkan oleh konsumen, perencanaan sangat penting dilakukan untuk mengantisipasi hal-hal yang tak diinginkan bisa saja terjadi, seperti kami akan mengadakan sebuah *event*, dalam penyampaian promosi produk tentunya ada perencanaan sebelum melaksanakan tindakan dalam sebuah kegiatan tersebut misalnya kami menggunakan media media online dalam penyampaian produk baru kami bisa saja ada gangguan sinyal. Maka kami sebelumnya ada perencanaan terlebih dahulu untuk mengantisipasi hal tersebut seperti kami mempromosikan produk kami juga di brosur, di portal web, dan spanduk.”³⁸

³⁸ Arya (*customer service*), Wawancara, 4 september 2018

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menganalisis bahwa PT. Telkom sebelum melakukan sebuah terobosan terbaru dalam produknya mereka melakukan strategi komunikasi berupa perencanaan. Perencanaan ini dilakukan oleh PT. Telkom agar apa yang akan mereka lakukan dalam sebuah kegiatan untuk promo produk mereka mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Perencanaan ini merupakan sebuah rancangan rencana kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh komunikator dalam sebuah menyampaikan pesannya kepada komunikan.

Rancangan tersebut akan memandu jalannya sebuah kegiatan atau *event* sesuai dengan apa yang direncanakan sehingga penyampaian pesan komunikasi kepada komunikan berjalan seperti apa yang direncanakan sebelumnya oleh komunikator (PT.Telkom) sehingga hasil yang diharapkan sesuai dengan apa yang direncanakan bersama.

3. Pelaksanaan (*Excute*)

Pelaksanaan (*excute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan disurat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan dan

pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas dilokasi yang menjadi target sasaran.

Dalam strategi komunikasi dilakukan setelah penelitian yang dilakukan oleh komunikator berupa memahami lawan komunikasinya, melakukan perencanaan sebelum melakukan komunikasi seperti memilih terlebih dahulu media yang tepat untuk berkomunikasi kepada komunikan yang telah ditentukan dalam perencanaan.

Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam pelaksanaan di PT. Telkom Witel Bengkulu peneliti telah melakukan wawancara kepada Karin selaku sekretaris PT. Telkom Witel Bengkulu, ia mengungkapkan bahwa :

“Jika kegiatan promo umum seperti di mall penawaran pruduk baru dari kami menggunakan media televisi. Televisi digunakan agar konsumen bisa langsung melihat produk minipack UseeTV yang merupakan layanan Tv interaktif yang menjadi salah satu komponen layanan Tripel Play bersama akses internet dan telepon. Kami juga melakukan kegiatan promosi door to door berdasarkan penelitian di wilayah bengkulu banyak terdapat Universitas sehingga kami menargetkan kos-kosan yang terdapat di area kampus untuk berlangganan kepada kami bagi masyarakat yang menyediakan kos-kosan untuk mahasiswa adanya produk kami berupa indihome agar mahasiswa lebih tertarik dengan begitu wilayah kampus dan kos-kosan mahasiswa sekarang banyak yang menggunakan produk tersebut, biasanya kami dari pihak PT. Telkom Witel Bengkulu setelah melaksanakan sebuah acara akan ada media yang mengekspos kegiatan kami, sehingga

kegiatan yang kami lakukan lebih cepat dan lebih mudah diketahui oleh khalayak dalam menggunakan media massa”.³⁹

Dari wawancara peneliti dengan Karin selaku sekretaris PT. Telkom Witel Bengkulu dapat dipahami bahwa PT. Telkom setelah melakukan penelitian, perencanaan, langkah selanjutnya yaitu pelaksanaan dimana pelaksanaan ini merupakan langkah komunikator (PT. Telkom) menyampaikan pesan berupa promo produk yang akan diterima oleh komunikan.

Penyampaian ini berbentuk pelaksanaan kegiatan atau *event* serta penyampaian pesan berupa pelayanan kepada konsumen yang datang secara langsung di kantor PT. Telkom Witel Bengkulu untuk transaksi, dari transaksi tersebut akan adanya komunikasi yang terjadi antara komunikan dan komunikator.

Komunikator akan menyediakan pelayanan kepada komunikan terkait produk mereka. Apabila komunikator (PT. Telkom) memiliki produk terbaru maka mereka akan menggunakan media brosur yang diberikan kepada konsumen sebagai strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan berupa adanya produk terbaru yang ada di PT. Telkom.

³⁹ Karin (Sekertaris), *Wawancara* , 11 Agustus 2018

PT. Telkom juga menyediakan media visual untuk lebih memudahkan komunikan mengerti maksud dan tujuan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga komunikasi yang terjadi lebih lebih efektif.

4. Pengukuran /evaluasi (*measure*)

Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Pengukuran atau evaluasi dalam strategi komunikasi dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur reaksi yang dilakukan oleh komunikan setelah berlangsungnya penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Setelah PT. Telkom mengadakan kegiatan atau mempromosikan kepada masyarakat terkait produknya mereka akan pengukur respon tersebut dan mengevaluasi persentase yang ditimbulkan dari apa pesan yang disampaikan tersebut.

Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam pengukuran atau evaluasi yang ada di PT. Telkom Witel Bengkulu peneliti telah

melakukan wawancara kepada Arya selaku *customer service*, ia mengungkapkan bahwa :

“Sampai sejauh ini setelah kami melaksanakan kegiatan tersebut tidak ada kendala, konsumen bisa menerima dan juga mengerti apa yang kami tawarkan dalam produk kami bahkan media yang kami gunakan juga sangat membantu ketika kami melaksanakan kegiatan promo tersebut. Untuk melihat respon pada setiap masyarakat yang menerima produk-produk kami yang telah kami selenggarakan kami selalu mengadakan persentase bulanan pada konsumen yang tertarik, meminati dan berkeinginan menggunakan produk-produk yang kami tawarkan kepada masyarakat”.⁴⁰

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat memahami fungsi dari pengukuran adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pengukuran tersebut dapat diartikan sebagai penentu keberhasilan dalam komunikasi yang dapat dilihat dari respon yang timbul setelah terjadinya komunikasi antara komunikan dan komunikator.

Pengukuran tersebut dilakukan agar komunikan memastikan apa yang direncanakan sebelumnya mendapatkan hasil yang mereka harapkan yaitu berupa konsumen yang meminati produk yang mereka sediakan kepada komunikan secara persentase meningkat setiap bulannya artinya pesan yang mereka sampaikan ataupun pelayanan yang mereka berikan kepada komunikan tepat sasaran kepada target yang telah mereka tentukan sehingga hal tersebut dapat dikatakan

⁴⁰ Arya (*customer service*), Wawancara, 4 september 2018

strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telkom berjalan secara baik dan efisien karena komunikasi menanggapi respon secara persentase yang meningkat.

5. Pelaporan (*report*)

Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya(*multi-years*). Namun jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

“Dalam mengadakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan mempromosikan produk kepada konsumen, kami sangat memperhatikan layanan yang kami gunakan untuk menarik perhatian konsumen pada setiap produk yang akan kami berikan atau adanya produk baru yang kami tawarkan kepada konsumen, setelah kami mengadakan sebuah kegiatan untuk meluncurkan produk baru, adanya pelaporan yang akan kami berikan kepada Budi, selaku General Meneger PT. Telkom Witel Bengkulu. Pelaporan ini bertujuan untuk melihat seberapa besar jumlah konsumen yang menggunakan produk baru dari Telkom. Serta respon konsumen dari pelayanan yang kami berikan dalam kegiatan tersebut, apabila konsumen merespon dengan baik maka strategi pelayanan yang kami berikan akan kami lakukan untuk pelayanan kepada konsumen pada kegiatan berikutnya bahkan juga kami gunakan dalam pelayanan di setiap *event* yang akan kami adakan, pelayanan di kantor kepada konsumen yang datang

secara langsung dan kami jadikan sebagai strategi pemasaran dalam produk-produk terbaru.”⁴¹

Dari hasil wawancara peneliti dengan Arya selaku *customer service*, peneliti dapat memahami dan menganalisis bahwa dalam strategi komunikasi di PT. Telkom setelah mereka mengadakan sebuah kegiatan-kegiatan atau sebuah *event*, yang dijadikan sebagai strategi komunikasi dalam mengirim pesan kepada komunikan (konsumen) yang bertujuan agar komunikan lebih mudah memahami dan mengerti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator (PT. Telkom) berupa promo produk-produk yang akan dipromosikan.

Strategi komunikasi tersebut berupa tahap akhir dari strategi komunikasi yaitu pelaporan. Pelaporan ini dijadikan tahap akhir dari strategi komunikasi untuk mengetahui respon yang ditimbulkan komunikan setelah komunikator mengadakan kegiatan promo pada produk yang akan mereka tawarkan kepada komunikator (konsumen).

Pelaporan tersebut bertujuan agar PT. Telkom Witel Bengkulu dapat mengetahui *feedback* atau respon yang diberikan komunikan setelah pesan yang mereka kirim diterima oleh komunikan (konsumen). Dari respon tersebut, pelaporan akan dirancang setelah mengetahui seberapa besar pengaruh komunikator dalam mempengaruhi komunikan

⁴¹ Arya (*customer service*), Wawancara, 4 september 2018

ketika menyampaikan pesan berupa minat yang timbul dari konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh komunikator (PT. Telkom).

Dari hasil keterangan wawancara dan observasi, peneliti dapat menganalisis hasil penelitian di PT. Telkom Witel Bengkulu bahwa hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan pada teori perencanaan dalam strategi komunikasi ternyata PT. Telkom Witel Bengkulu menggunakan strategi komunikasi berupa lima tahap perencanaan. Perencanaan tersebut merupakan paduan dari strategi komunikasi, terdiri dari lima tahap perencanaan yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*excute*), pengukuran/evaluasi (*measure*), pelaporan (*report*).

PT. Telkom menggunakan lima tahap perencanaan dalam strategi komunikasi untuk mempromosikan produk dan pelayanan kepada konsumen. Tahap pertama yaitu penelitian (*research*) dalam tahap ini subjek (PT. Telkom) melihat apa yang dibutuhkan saat ini oleh konsumen melihat pesatnya kemajuan teknologi menjadikan PT. Telkom harus menganalisis kebutuhan konsumen untuk tahap awal sebelum mempromosikan produk baru agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Tahap kedua yaitu perencanaan (*plan*) dalam tahap ini sebelum PT. Telkom merencanakan sebuah promosi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen adanya strategi komunikasi yang dirancang oleh PT. Telkom sebelum mengadakan suatu kegiatan serta juga ada yang harus diperhatikan oleh komunikator sebelum menyampaikan pesan kepada komunikan ialah pesan yang akan disampaikan terlebih dahulu dipersiapkan dalam sebuah perencanaan kemudian menentukan media apa yang digunakan ketika kegiatan akan dilaksanakan atau menyampaikan pesan yang akan dikirim untuk komunikan.

Dalam tahap *plan* PT. Telkom untuk strategi komunikasi sangat memperhatikan media yang akan digunakan dalam mempromosikan produk sesuai dengan produk yang akan di promosikan jika ada kegiatan/*event* dilapangan Telkom menggunakan kegiatan tersebut sebagai sarana untuk mempromosikan produk/layanan yang disediakan kemudian brosur dan spanduk sebagai media tambahan mereka.

Tahap ketiga yaitu pelaksanaan (*excute*) dalam tahap ini pelaksanaan kegiatan tersebut dilaksanakan saat hari-hari tertentu misalnya hari-hari peringatan atau event-event tahunan bahkan event di universitas di Bengkulu.

Tahap keempat yaitu pengukuran/evaluasi (*measure*) dalam tahap ini Pengukuran atau evaluasi dalam strategi komunikasi dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur reaksi/respon yang dilakukan oleh komunikan setelah berlangsungnya penyampaian pesan pada kegiatan yang dilakukan oleh komunikator (PT.Telkom) kepada konsumen.

Tahap kelima yaitu pelaporan (*report*) dimana tahap ini adalah tahap akhir dari strategi komunikasi PT Telkom sebagai alat ukur jika dari ke empat tahap sebelumnya di anggap berhasil maka untuk kegiatan selanjutnya akan dijadikan landasan untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumen sehingga berdampak positif bagi kemajuan perusahaan.

Dengan keberadaan media online justru PT. Telkom witel Bengkulu merasa sangat terbantu dan bahkan mereka memanfaatkan media online tersebut demi kemajuan perusahaan. PT Telkom witel Bengkulu semakin mengedepankan produk atau layanan terbaru nantinya dengan adanya media online dan juga menjadikannya ladang untuk berbisnis.

2. Hambatan Strategi Komunikasi PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online.

Hambatan strategi komunikasi yang dihadapi oleh PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online adalah setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hambatan komunikasi di PT. Telkom yaitu berupa memanfaatkan media online sebagai media atau alat untuk mengirim pesan untuk mempromosikan produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bengkulu memang masih membutuhkan perbaikan untuk memberikan pelayanan yang prima. Adapun hambatan PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online antara lain :

4. Faktor Pengirim Pesan

Dalam berkomunikasi antara komunikator dan juga komunikan diharapkan dapat berjalan dengan efektif sebab jika tidak informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator tidak dapat diterima oleh komunikan dengan baik sehingga dapat menimbulkan masalah. Seperti di PT. Telkom witel Bengkulu selaku komunikator pada saat melakukan promosi ada kalanya sebagian dari karyawan belum memahami produk-produk yang akan diberikan kepada masyarakat.

Layanan telekomunikasi PT. Telkom witel Bengkulu sangat luas dan beragam. Untuk menjalankan hal tersebut dalam sebuah perusahaan sangat penting adanya karyawan selaku komunikator yang memahami dan mengerti terhadap teknologi yang maju seperti sekarang ini. PT. Telkom witel Bengkulu dalam mempromosikan produknya tentu adanya hambatan yang dihadapi. Hambatan tersebut berupa sumber daya manusia ketika melaksanakan strategi komunikasi dalam tahap Pelaksanaan (*Excute*) diantaranya tidak tepatnya penggunaan alat promosi ketika melaksanakan kegiatan kemudian kurangnya kemampuan dalam berkomunikasi dari sales (Komunikator).

5. Media

Dalam proses komunikasi antara komunikan dan juga komunikator penggunaan media dapat membantu dengan baik lancarnya komunikasi yang terjadi. Dengan media komunikator dapat dengan mudah memahami dan mengerti maksud dan tujuan isi pesan yang di kirim oleh komunikator. Media online dalam PT. Telkom merupakan salah satu model bisnis PT. Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari *New Economi Busisess* karena layanan dengan media lebih cepat diterima oleh konsumen.

Memanfaatkan media online sebagai media atau alat untuk mengirim pesan berupa mempromosikan produk-produk yang akan

ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh PT. Telkom Witel Bengkulu memang masih membutuhkan perbaikan untuk memberikan pelayanan yang prima. Sehingga sebagai perusahaan telekomunikasi PT. Telkom harus terus mengupayakan inovasi baru dengan memanfaatkan media online agar terus *update* untuk produk-produk dan layanan PT. Telkom.

6. Saluran

Saluran merupakan salah satu penunjang keberhasilan dalam komunikasi. Saluran juga ikut serta dalam berlangsungnya komunikasi apabila saluran menjadi penghambat dalam komunikasi maka proses komunikasi tidak akan berlangsung dengan efektif. Salah satunya adalah adalah susahnya komunikan mengerti dan memahami makna dari pesan yang dikirim oleh komunikator.

Hambatan yang ada di PT. Telkom Witel Bengkulu adalah karena PT. Telkom menggunakan media online maka PT. Telkom adakala terhambat oleh gangguan sinyal dalam memberikan informasi berupa produk dan pelayanan kepada masyarakat, sehingga hal tersebut membuat PT. Telkom Witel Bengkulu harus lebih fokus lagi agar dapat selalu memberikan inovasi baru atau layanan terbaru.

Gangguan pada saluran juga menghambat para konsumen untuk *complain* atau konsumen memiliki masalah terhadap produk-produk

yang digunakan seperti lambatnya respon para *officer* dalam perbaikan wifi akibat gangguan yang terlalu lama. Agar dapat membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat melalui *multi touch points (customer smart care)* untuk mempromosikan produk, meningkatkan pendapatan, penjualan dan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan terdahulu dapat diimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi yang digunakan PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menghadapi keberadaan media online antara lain :
 - a. Penelitian (*Reserach*)
 - b. Perencanaan (*Planning*)
 - c. Pelaksanaan (*Excute*)
 - d. Pengukuran (*Pleasure*)
 - e. Pelaporan (*Report*)
2. Tantangan PT. Telkom Witel Bengkulu dalam menhadapi keberadaan Media Online antara lain :
 - a. Faktor Pengirim Pesan
 - b. Media
 - c. Saluran

B. Saran

Diharapkan bagi PT. Telkom Witel Bengkulu strategi komunikasi yang digunakan dapat lebih efektif dan lebih mengedepankan produk-produk terbaru nantinya agar konsumen tetap memilih menggunakan jasa yang disediakan oleh PT. Telkom Witel Bengkulu di kegiatan promosi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*, Bandung: PT. Amrico
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: PREN ADAEDIA GROUP
- Mulyana, Dedi. 2010. *Metodelogi Penelitian kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2003. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Iskandarwassid. 2015. *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda Karya
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Uchjana, Onong. 2013. *Ilmu Komunika Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Syarnubi, Sukarman. 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Rejang Lebong: LP2 STAIN CURUP
- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia

<http://fauziaturizky.blogspot.com/2016/04/sejarah-perkembangan-media-online.html>

<http://www.baticmedia.com/2018/02/pengertian-media-online-jenis-jenisnya.html>

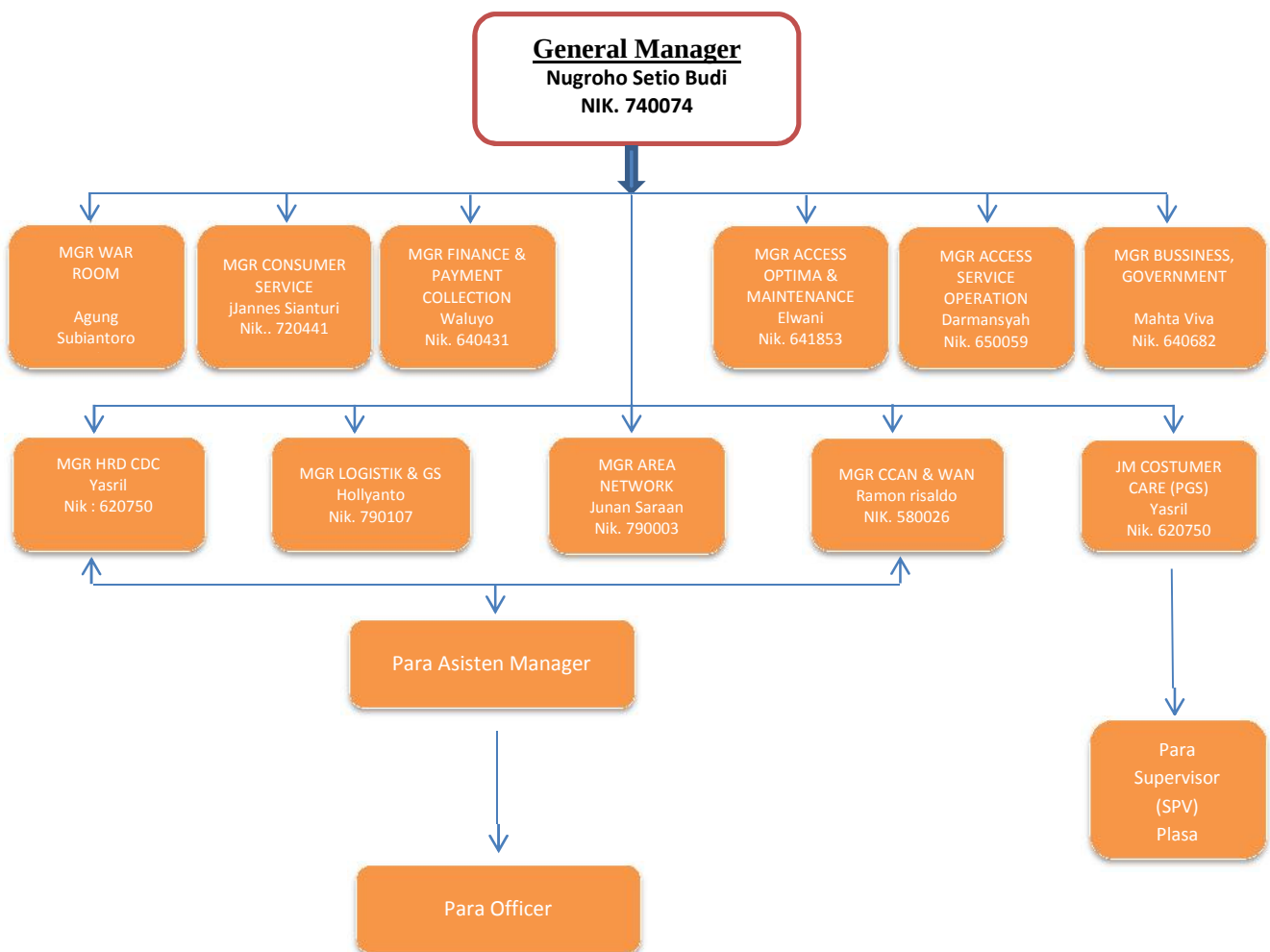
<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>

https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia

<https://lenterakecil.com/pengertian-media-online/>

<https://pakarkomunikasi.com/faktor-penghambat-komunikasi-dan-contohnya>

STRUKTUR ORGANISASI PT TELKOM WILAYAH BENGKULU





KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP
NOMOR : 011 / St. 02 / I / PP. 00 9 / 01 / 2018

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP

1. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 13/II/2001 tentang Pedoman Di Perguruan Tinggi;
2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 406 Tahun 2000 tentang Pembukaan Jurusan, Program studi Baru pada Perguruan Tinggi Di Lingkungan Departemen Agama RI
3. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 1 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi Kewenangan, Satuan Organisasi dan tata Kerja Departemen Agama;
4. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional ;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 175 Tahun 2008 tentang Statuta STAIN Curup;
- Pengangkatan Ketua STAIN Curup Periode 2016-2020.

MEMUTUSKAN

- Menunjuk saudara :
1. Bakti Komalasari, S.Ag., M.Pd : 19701107 200003 2 004
 2. Yuyun Yumiarti, MT : 19800814 200901 2 009
- Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- Nama : Ade Kartika Putri
- Nim : 14521022
- Judul Skripsi : Strategi Komunikasi PT. Telkom Dalam Menghadapi Keberadaan Media Online
- Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh STAIN CURUP atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 5 Januari 2018
a.n. Ketua STAIN Curup
Wakil Ketua I,



1. Pembimbing I dan II
2. Bendaharawan Instansi Pengguna STAIN Curup.
3. Kasubbag AK STAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan STAIN
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip AK Jurusan Dakwah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010

In. 34/II/PP 00.9/07/2018

Curup, 08 Agustus 2018

Proposal dan Instrumentasi
Rekomendasi Izin Penelitian

General Manajer PT. Telkom Indonesia Witel Bengkulu

Di Tempat

Dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
an Dakwah Komunikasi dan Usuludin Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup :

Nama : Ade Kartika Putri
NIM : 14521022
Jurusan/Prodi : Dakwah, Komunikasi dan Ushuluddin / Komunikasi
dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi PT. Telkom Indonesia Witel
Bengkulu dalam Menghadapi Keberadaan Media Online
Waktu Penelitian : 08 Agustus 2018 s/d 08 Oktober 2018
Tempat Penelitian : Kota Bengkulu

Mohon kiranya Bapak berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang
ngkutan.

Demikianlah, atas kerjasama diucapkan terima kasih

an Rektor
KABUPATEN AUAK
Benny Gustiawan, S.Ag., M.Pd
NIP. 19680811 199103 1 004

SURAT KETERANGAN
Tel. 450/UM 000/R1W1F540000/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YASRIL
Jabatan : Manager HR & CDC

Dengan ini menerangkan bahwa nama di bawah ini :

Nama : ADE KARTIKA PUTRI
NPM : C14521022
Jurusan : Dakwah, Komunikasi dan Ushuluddin
Universitas : IAIN Curup

benar-benar telah melakukan penelitian di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. - Wilayah Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul : "Strategi Komunikasi PT Telkom Indonesia Witel Bengkulu dalam Menghadapi Keberadaan Media Online."

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 31 Agustus 2018


Telkom
Indonesia
YASRIL
Manager HR & CDC



KETERANGAN TELAH WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karina Intan Maharani

Jabatan : Staff sekretariat

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ade Kartika Putri

Nim : 14521022

Jurusan/Prodi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi Penyiaran Islam

Telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Strategi Komunikasi PT. Telkom Indonesia Witel Bengkulu dalam Menghadapi Keberadaan Media Online"**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana perlunya.

Curup, 10 Agt 2018


Telkom
Indonesia
the world is your stage
Karina . I. U.



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : ADE KARTIKA PUTRI
NIM : 14521022
JURUSAN/PRODI : DAKWAH / KOMUNITAS PENYAIRAN ISLAM
PEMBIMBING I : BAKTI KOMALASARI S.A.M.Pd
PEMBIMBING II : YUTUN YUMIARTI, MT
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PT. TELKOM BANGKALU DOLAM
DALAM MENGHADAPI KEKERADAMAN MEDIA ONLINE
:
:
:

* Kartu konsultasi ini harap di bawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing II;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perhalakan skripsi sebelum diujikan di harapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing di lakukan paling lambat sebelum ujian skripsi



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : ADE KARTIKA PUTRI
NIM : 14521022
JURUSAN/PRODI : DAKWAH / KOMUNITAS PENYAIRAN ISLAM
PEMBIMBING I : BAKTI KOMALASARI S.A.M.Pd
PEMBIMBING II : YUTUN YUMIARTI, MT
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PT. TELKOM BANGKALU DOLAM
DALAM MENGHADAPI KEKERADAMAN MEDIA ONLINE
:
:
:

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi.
STAIN Curup.

Pembimbing I,

Bakti Komalasari S.A.M.Pd
NIP. 197011071-0000 5100-9

Pembimbing II,

Yutun Yumiarti, MT
NIP. 1980081412000 5100-9



No.	TANGGAL	Hal-hal yang Diicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1.	1/1/18	Bab I		
2.	13/1/18	Bab II		
3.	24/1/18	Bab III		
4.	25/1/18	Bab IV		
5.	29/1/18	Bab V		
6.	6/2/18	Geser ke arah kanan		
7.	10/2/18	berpikir		
8.	27/2/18	me		



No.	TANGGAL	Hal-hal yang Diicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1.	2/2/18	1. Latar belakang dihipertensi 2. Tujuan dihipertensi.		
2.	18/2/18	1. Hg. Sistolik Kardiologi (akut). 2. Mekanisme penyakit dihipertensi.		
3.	25/2/18	1. Gejala klinis dihipertensi. 2. Gejala klinis dihipertensi.		
4.	14/3/18	Gejala klinis dihipertensi.		
5.	25/10/18	Gejala klinis dihipertensi.		
6.	29/10/18	Gejala klinis dihipertensi.		
7.	29/10/18	Gejala klinis dihipertensi.		
8.	19/10/18	Gejala klinis dihipertensi.		

DOKUMENTASI



Pintu masuk Utama kantor Telkom Witel Bengkulu



Ruangan tunggu konsumen



Wawancara dengan Ayi selaku Admin PT. Telkom Witel Bengkulu



Wawancara dengan Karin selaku Sekretaris PT. Telkom Witel Bengkulu

GAMBAR 1





Gambar di atas menunjukkan ruangan dimana para officer melayani konsumen dan juga tersedia tempat untuk pembayaran jasa dan layanan kemudian tempat registrasi awal pemasangan wi-f

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Data Diri

Nama : Ade Kartika Putri
Nama Panggilan : Puput/Uput
Alamat : Jl. Pelabuhan Baru RT 3/RW 2,
Curup
Postal Code : 39115
Email : puputkartika16@gmail.com
Tempat, Tanggal Lahir : Curup, 16 Oktober 1996
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia (WNI)
Nama Ayah/Ibu : Sabri/Siti Masita
Saudara : Bungsu dari 1 saudara
Facebook : Ade Kartika Putri
Instagram : Upueeeet

Pendidikan Formal

Periode			Sekolah / Institusi	Jurusan	Jenjang
03	-	08	SD N 3 Curup, Bengkulu	-	SD
08	-	11	SMP N 1 Curup Kota, Bengkulu	-	SMP
11	-	14	SMA N 1 Curup Timur, Bengkulu	IPA	SMA
14	-	18	Institut Agama Islam Negeri Curup	Komunikasi dan Penyiaran	Strata-1

Pengalaman Kerja/ Kegiatan

Tahun 2017- Sekarang Penyar Radio Kampus “Radio Pesona 94,1 FM “

Kegiatan kampus yang pernah di ikuti :

1. Panitia Pemilihan Presma IAIN Curup tahun 2015
2. Panitia OPAK IAIN Curup tahun 2016
3. Crew Liputan ke Pondok Pesantren Al-Haromain Kec. Semende darat laut Kab. Muara Enim, Sumatra Selatan tahun 2017