AL-GAFARI
Jurnal Manajemen dan Pendidikan

ISSN 3021-8446

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

STRATEGI KOMUNIKASI PT TELKOM WITEL DENPASAR BALI DALAM MENGHADAPI KEBERADAAN MEDIA ONLINE

Communication Strategy of PT Telkom Witel Denpasar Bali in Facing the Existence of Online Media

Febryanto Rakhmat Hanafi[1], Sutrisno[2], Abdul Rahman[3]

Universitas Waskita Dharma

febryantodebale@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 20, 2026	Jul 24, 2026	Jul 28, 2026	Agu 1, 2026

Abstract

This study examines and discusses the Communication Strategy carried out by PT Telkom Witel Denpasar Bali. PT Telkom Witel Denpasar Bali in providing services to the community has various communication strategies used in promotional activities such as holding events on certain celebration days, door to door, distributing brochures and seminars to attract consumers. The purpose of this study is to determine the communication strategy of PT Telkom Witel Denpasar Bali in serving the community. The method used is a qualitative approach method where researchers require data used by researchers, namely descriptive qualitative approach is used because the data needed by the author is only in the form of information and explanations from informants. The data needed in this study were obtained through information from the General Manager of PT Telkom, customer service and officers. In collecting data, researchers used several techniques, namely observation, interviews, and documentation. The collected data were analyzed by data reduction, data presentation (Displey), and data verification or drawing conclusions. From the research results, it can be concluded that the communication strategy of PT Telkom Witel Denpasar Bali has five strategic parts used, namely Research, Planning, Execution, Measurement or Evaluation, Report. The obstacles to the Communication Strategy of PT Telkom Witel Denpasar Bali in facing the existence of Online Media are the factors of message sender, Media and Channels.

Keywords: *Strategy, Communication, PT Telkom.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dan membahas tentang Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Denpasar Bali. PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terdapat berbagai Strategi komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi seperti mengadakan event di

Jurnal AL-GAFARI is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 4.0 International License

hari perayaan tertentu, door to door, menyebar brosur dan seminar untuk menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam pelayanan kepada masyarakat. Metode yang digunakan ialah metode pendekatan kualitatif dimana peneliti membutuhkan data 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, custumer 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 (*Displey*), dan verifikasi data atau menarik kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali 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 Denpasar Bali dalam menghadapi keberadaan Media Online yaitu adanya Faktor pengirim pesan, Media dan Saluran.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, PT Telkom.

PENDAHULUAN

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

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Media sosial, sebagai bagian dari ekosistem digital, tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumennya (Velaninur Kholifah et al., 2025). Di tengah arus komunikasi yang semakin cepat dan dinamis, kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi, membentuk citra positif, serta membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan akses internet yang cepat dan stabil, persaingan di industri telekomunikasi semakin ketat. Oleh karena itu, PT Telkom dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, terutama dalam penjualan produk data seperti IndiHome dan layanan internet berbasis serat optik lainnya (Fadli, 2021). PT Telkom menyediakan paket internet dengan harga yang bervariasi, mulai dari paket basic hingga premium, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, dari kelas menengah hingga kelas atas (Faisal Hakim, 2017).

Dengan memanfaatkan platform digital, PT Telkom mampu berkomunikasi lang-sung dengan konsumen, menyampaikan penawa-ran khusus, dan mengumpulkan umpan balik dari

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

pengguna. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan konsumen (Kartika Kristanti & Yanda Bara Kusuma, 2024).

Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga partisipasi aktif dalam komunitas digital perusahaan. Menurut (F et al., 2024), loyalitas konsumen di era digital dipengaruhi oleh kualitas interaksi di media sosial, kecepatan respons, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui konten yang relevan.

Komunikasi pemasaran digital adalah proses penyampaian pesan pemasaran melalui kanal digital seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi mobile. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi pesan dan transparansi informasi untuk membangun hubungan jangka panjang. (Kadek Wulandari Laksmi P et al., 2025) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus menggabungkan aspek visual, naratif, dan partisipatif sesuai dengan segmentasi target konsumen.

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 beerlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lainperkataan mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dapat dipergunakan juga mengerti makna dari yang dipergunakan.

Stragtegi 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 menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Pada saat ini orang mencari media agar dapat berkomunikasi dengan lancar, untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi tersebut salah satu alat yang mudah dan cepat digunakan yaitu dengan media online. Media online menurut Ashadi Siregar adlah 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.

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

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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 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 Denpasar Bali 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.

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.

Sejumlah penelitian terbaru menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Studi oleh (Andi Hanifah Nurhikmah & Muhammad Iqbal Fasa, 2024) menunjukkan bahwa transformasi digital melalui strategi pemasaran online yang bersifat personal dan interaktif memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif, khususnya dengan pelanggan generasi milenial.

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam menghadapi keberadaan media online. Maka judul dari tulisan ini Strategi Komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam Menghadapi Keberadaan Media Online.

METODE 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.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif yaitu yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh informasi. Penelitian kulitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Nana Syaodih Sukmadinata, 2013).

Penelitian ini dilaksanakan di PT Telkom Witel Denpasar Bali, Propinsi Denpasar Bali. Dalam penelitian ini subjek merupak objek yang akan memberikan informasi-informasi terkait masalah yang akan diteliti. Subjek dari penelitian ini adalah selaku General Manager PT Telkom Witel Denpasar Bali serta para *Officer*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data yang telah dikumpulkan, penelitian menggunakan tiga tekhnik pemeriksaan triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas dan objektivitas temuan (Afifa & Yarham, 2023).

HASIL

1. Strategi Komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam Menghadapi Keberadaan Media Online

Manusia tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan sehari-hari yang pasti dijalani dalam pergaulan manusia. Dizaman 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

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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 Denpasar Bali dalam pelayanan kepada masyarakat memilki berbagai strategi untuk menarik perhatian komsumen.

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 dipahami serta dimengerti dalam berkomunikasi perlu memahami strategi komunikasi. strategi komunikasi merupakan suatu paduan dari manajemen yaitu perencanaan. Perencaan 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:

a. 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 Denpasar Bali.

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

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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 Denpasar Bali dari segi penelitian, peneliti telah melakukan wawancara kepada Budi selaku General Meneger, ia menggungkapkan 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 Denpasar Bali 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 memilki portal web sendiri.

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

Hal serupa juga disampaikan oleh Ayi selaku sekertaris PT Telkom wilayah Denpasar Bali, ia menggungkapkan bahwa :

Strategi komunikasi dalam pelayanan PT Telkom dalam masyarakat kami memberikan brosur terkait produk-produk terbaru dari PT Telkom pada pengujung 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 Denpasar Bali, kemudian di event tahunan Denpasar Bali pada acara Tabot, kegiatan-kegiatan di Universitas yang ada di Denpasar Bali, di Denpasar Bali Indah Mall (BIM) selama 2 minggu dalam 1 bulan.

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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

Untuk lebih memahami proses strategi komunikasi PT Telkom wilayah Denpasar Bali peneliti telah melakukan wawancara kepada Karin selaku sekertaris, ia menggungkapkan bahwa:

Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk kepuasan, kami dari PT Telkom senantiasa memberikan pelayana yang terbaik, seperti kami ada kegiatan tahunan, kegiatan bulanan untuk menarik perhatian dari para pelangan 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 bukan maret tanggal 15 berupa seminar dalam memperkenalkan produk terbaru kami yang bertujuan untuk menggiatkan program kemitraan dan bina lingkungan serta memperkenalkan program belanja.

Dari hasil wawancara peneliti dapat memahami dan menganalisis bahwa PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam strategi komunikasi dari perencaan meneliti terlebih dahulu kebutuhan yang di inginkan oleh masyarakat. Penelitian ini berupaya agar produk yang akan di promosikan kepada konsumen benar-benar yang dibutuhkan pada saat sekarang ini.

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

b. 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, kominikator terlebih dahulu melakukan perencanaan dari apa yang telah di peroleh pada tahap awal yaitu penelitian.

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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

Untuk menggetahui strategi komunikasi dari perencanaan di PT Telkom peneliti telah melakukan wawancara kepada Arya selaku *custumer service* PT Telkom Witel Denpasar Bali, ia menggungkapkan 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 mengantisiapasi hal-hal yang tak diinginkan bisa saja terjadi, seperti kami akan mengadakan sebuah event, dalam penyampaian promosi produk tentunya ada perencanaan sebelum melaksankan tindakan dalam sebuah kegiatan tersebut misalnya kami penggunakan media media online dalam penyampaian produk baru kami bisa saja ada gangguan sinyal. Maka kami sebelumitu ada perencanaan terlebih dahulu untuk mengantisipasi hal tersebut seperti kami mempromosikan produk kami juga di brosur, di portal web, dan spanduk.

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 kegiatn 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 memamdu jalannya sebuah kegiatan atau event sesuai dengan apa yang direncanakan sehingga penyampaian pesan komunikasi kepada komunikan berjalan seperti apa yang direncanakan sebelumnya oleh komunikator (PTTelkom) sehingga hasil yang diharapkan sesuai dengan apa yang direncanakan bersama.

c. 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,

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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 menggetahui strategi komunikasi dalam pelaksanaan di PT Telkom Witel Denpasar Bali peneliti telah melakukan wawancara kepada Karin selaku sekertaris PT Telkom Witel Denpasar Bali, ia menggungkapkan 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 Denpasar Bali 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 Denpasar Bali setelah melaksanaakan 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.

Dari wawancara peneliti dengan Karin selaku sekertaris PT Telkom Witel Denpasar Bali 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 di terima 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 Denpasar Bali 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) memilki 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.

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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.

d. 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 penggukur respon tersebut dan mengevaluasi persentase yang ditimbulkan dari apa pesan yang disampaikan tersebut.

Untuk menggetahui strategi komunikasi dalam penggukuran atau evaluasi yang ada di PT Telkom Witel Denpasar Bali peneliti telah melakukan wawancara kepada Arya selaku custumer service, ia menggungkapkan 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 kegiataan promo tersebut. Untuk melihat respon pada setiap masyarakat yang menerima produk-produk kami yang telah kami selenggarakan kami selalu menggadakan persentase bulanan pada konsumen yang tertarik, meminati dan berkeingginan menggunakan produk-produk yang kami tawarkan kepada masyarakat.

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat memahami fungsi dari penggukuran adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh pesan yang disampaikan oleh konunikator 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 strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Telkom berjalan secara baik dan efesien karena komunikan menanggapi respon secara persentase yang meningkat.

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

e. 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 sebagaii 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 Denpasar Bali. 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.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Arya selaku custumer 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.

Pelaporan tersebut bertujuan agar PT Telkom Witel Denpasar Bali 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 ketika menyampaikan pesan berupa minat yang timbul dari konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh komunikator (PT Telkom).

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

Dari hasil keterangan wawancara dan observasi, peneliti dapat menganalisis hasil penelitian di PT Telkom Witel Denpasar Bali bahwa hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan pada teori perencanaan dalam strategi komunikasi ternyata PT Telkom Witel Denpasar Bali 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 Denpasar Bali.

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 (PTTelkom) 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

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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

2. Hambatan Strategi Komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam Menghadapi Keberadaan Media Online.

Hambatan strategi komunikasi yang dihadapi oleh PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam menghadapi keberadaan media online adalah setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hambatan komunikasi di PT Telkom yaitu berupa pemanfaatkan 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 Denpasar Bali memang masih membutuhkan perbaikan untuk memberikan pelayanan yang prima. Adapun hambatan PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam menghadapi keberadaan media online antara lain:

a. 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 Denpasar Bali 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 Denpasar Bali 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 Denpasar Bali dalam mempromosikan produknya tentu adanya hambatan yang dihadapi.

b. 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.

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

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 Denpasar Bali 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.

c. 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 mkana dari pesan yang dikirim oleh komunikator.

Hambatan yang ada di PT Telkom Witel Denpasar Bali 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 Denpasar Bali harus lebih fokus lagi agar dapat selalu memberikan inovasi baru atau layanan terbaru. Gangguan pada saluran juga menghambat para konsumen untuk komplain 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.

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam Menghadapi Keberadaan Media Online

Strategi komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan organisasi dalam menyampaikan informasi kepada publik. Di era digital, media online telah menjadi sarana komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan efisien. PT Telkom Witel Denpasar Bali memanfaatkan perkembangan media online sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan produk, meningkatkan pelayanan, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi komunikasi yang diterapkan mengacu pada lima tahapan perencanaan komunikasi, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran (*measure*), dan pelaporan (*report*). Tahap pertama adalah penelitian (*research*). Penelitian dilakukan untuk

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

mengetahui kebutuhan masyarakat terhadap layanan telekomunikasi dan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat saat ini lebih membutuhkan layanan yang praktis, cepat, dan berbasis digital. Oleh karena itu, PT Telkom tidak lagi hanya berfokus pada layanan telepon rumah, tetapi juga mengembangkan layanan internet, televisi interaktif, dan berbagai layanan digital lainnya. Penelitian juga dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tahap kedua adalah perencanaan (*plan*). Setelah memperoleh data hasil penelitian, PT Telkom menyusun perencanaan komunikasi yang mencakup penentuan target sasaran, penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi, dan penentuan strategi promosi. Perencanaan dilakukan agar kegiatan komunikasi berjalan secara efektif dan mampu mengantisipasi berbagai hambatan, seperti gangguan jaringan saat menggunakan media online. Oleh karena itu, selain memanfaatkan media digital, perusahaan juga menggunakan media konvensional berupa brosur, spanduk, dan kegiatan promosi secara langsung kepada masyarakat (Hafied Cangara, 2017).

Tahap ketiga adalah pelaksanaan (*execute*). Pada tahap ini seluruh rencana komunikasi diimplementasikan melalui berbagai kegiatan promosi seperti seminar, pameran di pusat perbelanjaan, promosi di lingkungan kampus, promosi *door to door*, serta pemanfaatan media online dan media massa. Strategi tersebut menunjukkan bahwa PT Telkom menerapkan komunikasi terpadu (integrated marketing communication) dengan menggabungkan komunikasi tatap muka dan komunikasi digital sehingga informasi mengenai produk dapat diterima masyarakat secara lebih luas (Onong Uchjana Effendy, 2015).

Selanjutnya adalah tahap pengukuran (*measure*). Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan. PT Telkom mengukur keberhasilan strategi komunikasi melalui peningkatan jumlah pelanggan, tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk, serta respons pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang diterapkan telah mencapai tujuan yang diharapkan (Onong Uchjana Effendy, 2015).

Tahap terakhir adalah pelaporan (*report*). Pelaporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada pimpinan perusahaan mengenai hasil pelaksanaan kegiatan komunikasi. Laporan tersebut berisi jumlah pelanggan baru, tingkat keberhasilan promosi, efektivitas media komunikasi yang digunakan, serta berbagai kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kegiatan. Informasi tersebut menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki strategi komunikasi pada kegiatan berikutnya sehingga pelayanan kepada pelanggan dapat terus ditingkatkan (Hafied Cangara, 2017).

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keberadaan media online tidak dianggap sebagai ancaman oleh PT Telkom Witel Denpasar Bali, tetapi justru menjadi peluang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan. Media online dimanfaatkan sebagai sarana promosi, penyebaran informasi, dan pelayanan pelanggan yang lebih cepat sehingga mampu meningkatkan citra perusahaan dan daya saing di era digital.

2. Hambatan Strategi Komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam Menghadapi Keberadaan Media Online

Walaupun strategi komunikasi telah berjalan dengan baik, PT Telkom Witel Denpasar Bali masih menghadapi beberapa hambatan. Hambatan pertama berasal dari faktor komunikator. Tidak semua karyawan memiliki kemampuan komunikasi dan pemahaman produk yang sama sehingga terkadang informasi yang disampaikan kepada masyarakat belum maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan komunikasi dan penguasaan produk secara berkala.

Hambatan kedua berasal dari media komunikasi. Pemanfaatan media online memang memberikan banyak keuntungan, tetapi perusahaan tetap harus melakukan inovasi agar media yang digunakan selalu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, kualitas pelayanan digital harus terus ditingkatkan sehingga pelanggan memperoleh informasi secara cepat dan akurat.

Hambatan berikutnya berasal dari saluran komunikasi (*channel*). Gangguan jaringan internet, lambatnya penanganan keluhan pelanggan, serta kendala teknis lainnya masih menjadi faktor yang dapat menghambat efektivitas komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, PT Telkom perlu meningkatkan kualitas infrastruktur jaringan serta mempercepat respons terhadap keluhan pelanggan agar komunikasi dengan masyarakat dapat berlangsung secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan-hambatan tersebut belum mengurangi efektivitas strategi komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali. Namun demikian, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, optimalisasi media online, serta perbaikan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus terus dilakukan agar strategi komunikasi perusahaan semakin efektif dalam menghadapi perkembangan media digital.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali ada lima bagian strategi yang digunakan yaitu Penelitian (*Research*), Perancangan (*Plan*), Pelaksanaan (*Excute*), Pengukuran atau Evaluasi (*Measure*), Pelaporan (*Report*). Hambatan Strategi

Vol. 4, No. 2, Agustus 2026; 194-211
10.66886/algafari-mp.v4i2.325

Komunikasi PT Telkom Witel Denpasar Bali dalam menghadapi keberadaan Media Online yaitu adanya Faktor pengirim pesan, Media dan Saluran.

DAFTAR PUSTAKA

Afifa, Y., & Yarham, M. (2023). Dampak Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus pada Coffee Shop Kopi Koe). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *2*(2), 133–143. https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i2.2089

Andi Hanifah Nurhikmah, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Upaya Transformasi Digital dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah melalui Strategi Pemasaran Online (Studi pada Generasi Milenial). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(10), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i10.844

F, Irena., M.G, Dewantoro., G, Gosal., Megawati, M., D.G.E, Tantama., S, Thutano., & R.Y, Ningsih. (2024). Analisis Peran Media Sosial terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen di Era Digital Modern. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 227–239. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.196

Fadli, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Telkom Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, *11*(1), 001. https://doi.org/10.51195/iga.v11i1.148

Faisal Hakim. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Witel Bandung*. Universitas Telkom Bandung.

Hafied Cangara. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.

Kadek Wulandari Laksmi P, Lely Anggreyni Jawak, I G. N. Oka Ariwangsa, & Komang Satria Wibawa Putra. (2025). Peran Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Red Studio. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarkat*, *7*(1), 78–84. https://doi.org/10.30656/ka.v7i1.9141

Kartika Kristanti, & Yanda Bara Kusuma. (2024). Social Media Specialist & Strategi Pemasaran PT. Telkom Landmark Tower Surabaya. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*. https://doi.org/https://doi.org/10.62335/z3x5n328

Na SyaodihNa Sukmadinata. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.

Onong Uchjana Effendy. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

Velaninur Kholifah, Margaretha Evi Yuliana, & Adelya Ardhana. (2025). Manajemen Komunikasi Digital PT Telkom Witel Solo: Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Media Sosial. *Proceedings Law, Accounting, Business, Economics and Language*, *2*(1), 100–107.