

POLA KOMUNIKASI PT.TELKOM DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM INDIHOME DI KECAMATAN MALINGPING

Oleh:

**Afdi Maulfianti, M.IKom
Ifat Hanifah, SH., MH**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam cara berkomunikasi. Prahalad dan Ramaswamy dalam Kartajaya (2010 hal12) berpendapat bahwa peran konsumen telah berubah. Hal ini ditunjukkan dengan pegreseran dalam peran konsumen dari terisolasi menjadi saling terhubung dimana dalam mengambil keputusan mereka cukup mendapat informasi. Kemunculan internet berbasis *social media* (media sosial) membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. *Social media* membuat seorang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan lain. Kotler (2010 hal 7) mengklasifikasikan media sosial yang ekpresif meliputi *Blog, Twitter, Flickr, You Tube, Facebook* dan situs jejaring sosial lainnya dan kolaboratif seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan Craigslist. *Sosial Networking* merupakan sebuah komunitas atau wadah sebagai tempat berkumpulnya individu-individu untuk membuat sebuah group untuk membangun hubungan yang baik.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola komunikasi PT Telkom terhadap sosialisasi product barunya dan penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi dan secara langsung mengamati bagaimana “*Pola Komunikasi PT. TELKOM dalam mensosialisasikan program Indihome di Kecamatan Malingping.*”

Pola Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku, pola hubungan dua arah antara PT.Telkom Unit Malingping dengan masyarakat pengguna *Indihome* telah berjalan meskipun belum optimal, hal itu terlihat dari beberapa informan yang menyebutkan telah menerima dan memahami dari pola komunikasi yang ada, dalam pola komunikasi terdapat tiga pola dimana masyarakat dapat melihat proses komunikasi yang telah dibuat oleh PT.Telkom yaitu secara verbal berbentuk iklan dan Reklame, pola yang kedua dengan adanya interaksi antara kasir PT.Telkom dengan para pelanggan pengguna atau penyedia kios Warnet, sedangkan pola yang ketiga hambatan yang ditemui dalam pola komunikasi disini adalah masih minimnya pengetahuan masyarakat terhadap program Indihome sehingga mereka enggan melakukan atau memakai product ini disebabkan telah memakai product lama yang bernama *Speedy*.

Kata Kunci : Pola komunikasi, Sosialisasi

A. PENDAHULUAN

Kemunculan teknologi informasi saat ini membawa perubahan dalam segala aspek khususnya komunikasi. Salah satunya yaitu kemunculan internet merupakan inovasi besar yang mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi penggunaannya. Internet menjadi media komunikasi efektif, efisien, dan murah. Kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan bagi konsumen, pasar, dan pemasaran (*marketing*). Teknologi ini disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Hermawan Kartajaya (2010 hal 2) mengatakan pada perkembangan teknologi ini, pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produkproduk sejenis.

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam cara berkomunikasi. Prahalad dan Ramaswamy dalam Kartajaya (2010 hal12) berpendapat bahwa peran konsumen telah berubah. Hal ini ditunjukkan dengan pegreseran dalam peran konsumen dari terisolasi menjadi saling terhubung dimana dalam mengambil keputusan mereka cukup mendapat informasi. Kemunculan internet berbasis *social media* (media sosial) membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. *Social media* membuat seorang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan lain. Kotler (2010 hal 7) mengklasifikasikan media sosial yang ekspresif meliputi *Blog, Twitter, Flickr, You Tube, Facebook* dan situs jejaring sosial lainnya dan kolaboratif seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan Craigslist. Kedua jenis media sosial ini

membentuk pasar yang berbeda karena karakteristiknya. Jejaring sosial seperti Facebook merupakan sarana interaksi antar individu untuk menjalin komunikasi dimanapun mereka berada. *Sosial Networking* merupakan sebuah komunitas atau wadah sebagai tempat berkumpulnya individu-individu untuk membuat sebuah group untuk membangun hubungan yang baik. Selain itu, situs jaringan sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain secara global tetapi, hal ini juga merupakan salah satu cara efektif untuk melakukan promosi bisnis secara *online*. (<http://www.marketing.co.id/duniadigital/2011/07/25/sosial-networkingtools-bagimarketer/>).

Berdasarkan data saling silang.com (2011), pengguna Facebook di Indonesia sampai dengan Februari 2015 sebanyak 34.990.080 pengguna, dan pengguna Twitter sebanyak 4.883.228 pengguna. Komunikasi merupakan sarana yang diperlukan dalam berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Bagi organisasi atau perusahaan, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang berkaitan dengan merek dan mempromosikan produk. Perusahaan mempromosikan produknya untuk mencapai tujuan penjualan. Komunikasi yang digunakan, yaitu komunikasi pemasaran. Elemen yang digunakan meliputi bauran promosi. Kotler (2008 hal 121)

Mangold (2009 hal 358-359) menyebutkan bahwa media sosial memiliki dua promosi yang saling terkait di *market place*. Peran pertama penggunaan *social media* konsisten dengan menggunakan IMC (*integrated marketing communication*) tradisional dimana perusahaan dapat menggunakan media

sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui *platforms* seperti *Blog, Facebook, Twitter, dan Myspace*. Kedua, media sosial digunakan konsumen untuk berkomunikasi dengan lainnya. Setiap perusahaan memiliki Pola dalam mengkomunikasikan produknya melalui promosi yang unik. Perusahaan sebagai komunikator menyampaikan pesan kepada pelanggan harus lebih berhati-hati mengingat di internet berbasis *social media*, individu di dunia maya gemar untuk menjalin koneksi dengan yang lainnya untuk memperoleh informasi dari segala sumber.

Ada tiga jenis pola komunikasi menurut Efendi (2006 hal 178) yang dapat digunakan untuk mengembangkan interaksi yang dinamis :

1. Pola komunikasi satu arah

Dalam komunikasi ini pihak sosialisasi berperan sebagai pemberi aksi dan masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan sebagai penerima aksi, pihak perusahaan yang aktif sedangkan pelanggan yang pasif.

2. Pola komunikasi dua arah

Pola komunikasi dua arah dimana pihak perusahaan dan pelanggan mempunyai peran yang sama, yakni pemberi aksi dan penerima aksi keduanya saling memberi dan saling menerima, komunikasi jenis ini lebih baik dari yang pertama, sebab kegiatan perusahaan sama pelanggan relatif sama-sama aktif.

3. Komunikasi banyak arah

Yakni komunikasi yang tidak hanya melibatkan interaksi yang dinamis antara perusahaan dengan pelanggan dan juga pelanggan lain.

Perkembangan jumlah pengguna internet baik untuk promosi maupun untuk media sosial semakin meningkat pesat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba menyajikan layanan yang terbaik untuk konsumen. PT.Telkom Indonesia saat ini tidak hanya memperkenalkan telepon rumah dan internet saja. Namun saat ini telah meluncurkan produk terbarunya yaitu Indihome yang dilakukan dengan *Launching program Co-Branding “IndiHOME Ready”* Indihome merupakan salah satu dari tiga layanan inti (*Triple Play*) dari IndiHome Fiber. Selain itu, layanan inti lainnya adalah Telepon Rumah dan *Interactive TV dari USee TV*. *IndiHome Fiber* merefleksikan perpindahan kepercayaan konsumen dari perusahaan ke konsumen lain. Sistem kepercayaan konsumen bersifat horizontal.

Perkembangan jumlah pengguna internet baik untuk promosi maupun untuk media sosial semakin meningkat pesat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba menyajikan layanan yang terbaik untuk konsumen. PT.Telkom Indonesia saat ini tidak hanya memperkenalkan telepon rumah dan internet saja. Namun saat ini telah meluncurkan produk terbarunya yaitu Indihome yang dilakukan dengan *Launching program Co-Branding “IndiHOME Ready”* Indihome merupakan salah satu dari tiga layanan inti (*Triple Play*) dari IndiHome Fiber. Selain itu, layanan inti lainnya adalah Telepon Rumah dan *Interactive TV dari USee TV*. *IndiHome Fiber menyediakan fitur tambahan seperti IndiHome Telkomsel*

Mania, IndiHome Global Call, MelOn, IndiHome View dan Trend Micro Security System.

General Manager PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk Unit Malingping, Triwahyudi dalam wawancara dengan penulis mengatakan bahwa PT Telkom menargetkan seribu pelanggan untuk penjualan produk Indihome di tahun 2016. Salah satu Pola yang digunakan untuk menggenjot target tersebut adalah dengan mengencarkan sosialisasi dan menggandeng pengembang perumahan. Meskipun masih jauh dari target namun kita optimis target kita akan bisa terealisasi pada tahun ini. Pihaknya PT Telkom Malingping menuturkan untuk menggenjot penjualan, beberapa Pola sudah di persiapkan, salah satunya adalah meningkatkan sosialisasi kepada para pelanggan Telkom, Non Telkom maupun pengembang perumahan. “Karena sasaran kita lebih ke retail, sehingga selain sosialisasi kami juga menggandeng pengembang perumahan untuk menggenjot penjualan itu disebabkan saat ini media informasi internet yang ada di wilayah Kecamatan Malingping sangat tinggi peminatnya” jelasnya. Menurutnya tren penjualan produk IndiHome sebagai layanan Internet, telepon dan IPTV saat ini cukup bagus di Kecamatan Malingping. (<http://www.tim/telkom-genjot-penjualan-produk-indihome>).

Banyaknya produk sejenis yang juga menyediakan layanan yang hampir serupa dengan *Indihome*, menyebabkan tingginya persaingan di pasaran. Pola dalam sosialisasi adalah perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berada kepada pasara sasaran Pola Komunikasi pada Indihome sangat penting dalam

usaha mensosialisasikan produk baru yang dikeluarkan oleh PT.Telkom saat ini mereka bekerja sama dengan pengelola warnet yang ada di wilayah Malingping, namun dikarenakan pihak warnet dan kantor terlanjur memakai produk lama mereka seperti menutup diri, padahal Indihome merupakan inovasi baru sehingga daya jelajah dan juga cara pemakaian bisa melebihi 300 MB, berbeda dengan *Speedy* atau produk lain yang kapasitas pemakaiannya tidak bisa melebihi kuota 300 MB. namun karena kurangnya pemahaman dan juga informasi yang tepat dari pihak Perusahaan/ PT Telkom para pelanggan malas untuk mengurus administrasi sehingga pihak warnet dan juga pengguna masih memakai metode lama.

Berangkat dari permasalahan yang terjadi dalam pola komunikasi PT Telkom terhadap sosialisasi product barunya penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi dan secara langsung mengamati bagaimana “*Pola Komunikasi PT. TELKOM dalam mensosialisasikan program Indihome di Kecamatan Malingping.*”

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kualitatif merupakan sasaran yang dapat diamati sebagaimana ia terlihat, tercium terbaca atau memperlihatkan dirinya, penampakan tersebut sewajar mungkin, jika itu informasi. Maka informasi itu direkam (dicatat) sebagaimana ia keluar dari sumbernya (Singarimbun 1987). Metode kualitatif deskriptif yaitu suatu jenis

penelitian yang dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena dan kenyataan. informan penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara yaitu *key persen*, *key person* adalah tokoh formal atau tokoh informal yang dapat diambil sumber informasinya secara tepat dan akurat (Sugiyono 2006).

Berdasarkan pengertian diatas dan sehubungan dengan masalah yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah :

Informan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Kepala UPT PT.Telkom Malingping 1 orang
- b. Operator pemasangan program *Indihome* 1 orang
- c. Informan sebagai pengguna warnet & TV prabayar 5 orang
- d. Karyawan PT. Telkom Malingping 3 orang

Dengan demikian, informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, dimana sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2006) teknik *key Person* dipilih oleh peneliti sesuai dengan kompetensi dan bagaimana peneliti mendapatkan informasi yang akurat.

C. PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum PT.Telkom UPT Malingping

Perusahaan PT. Telekomunikasi Cabang UPT Malingping berlokasi di jalan alun-alun selatan Malingping samping Kantor Kecamatan Malingping Kabupaten Lebak dengan memiliki 9 (sembilan) orang pegawai, PT. Telkom unit Malingping mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi PT. Telkom

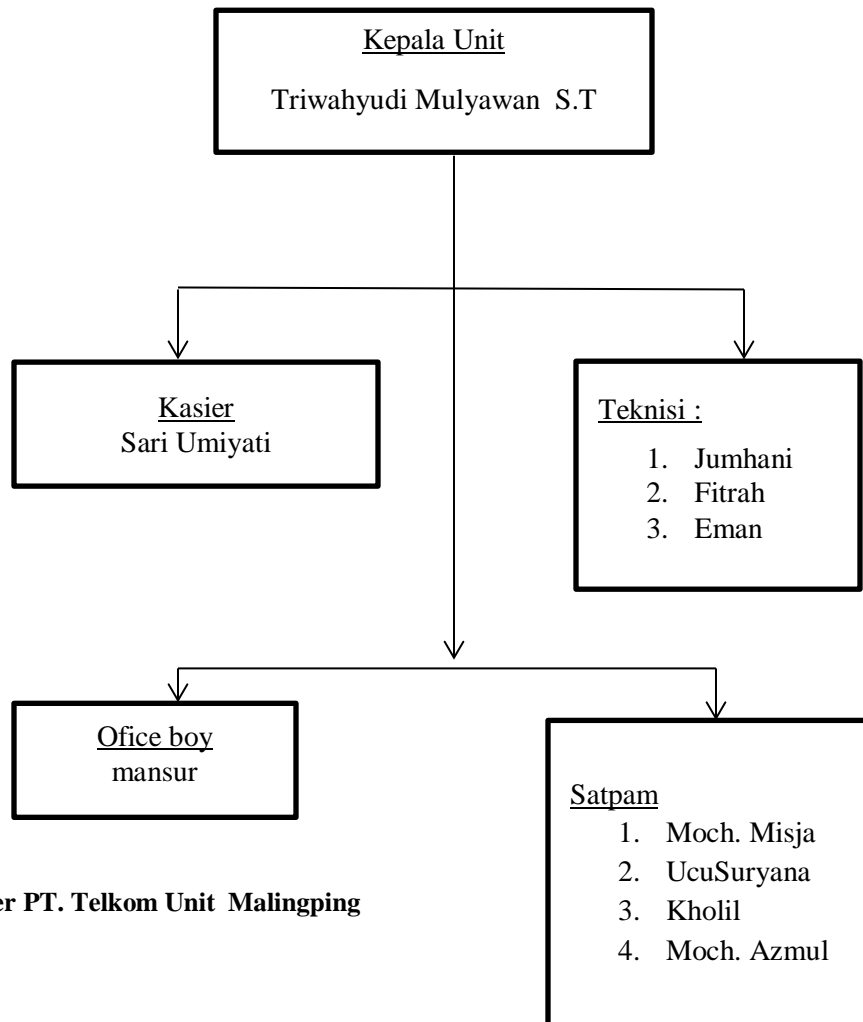
Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media dan *Edutainment* (TIME) di kawasan regional.

b. Misi PT. Telkom

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjaga model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Telkom Unit Malingping



Sumber PT. Telkom Unit Malingping

B. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum Informan

Gambaran mengenai identitas informan dalam penelitian ini ditinjau dari tiga karakteristik, dimana umur informan, jenis kelamin dan pendidikan. Identitas informan terlebih dahulu akan dijelaskan penggolongan informan berdasarkan umur, rinciannya sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pengelolaan berdasarkan umur informan

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20-35 tahun	4	40%
2	36-50 tahun	5	50%
3	51 tahun ke atas	1	10%
	Total	10	100%

Sumber : Pedoman Wawancara

Berdasarkan tabel di atas di informasikan bahwa informan yang berumur 20 hingga 35 tahun sebanyak (40%) umur 36 hingga 50 tahun sebanyak (50%) sedangkan informan yang memiliki umur 50 tahun ke atas sebanyak (10%). Ini menunjukkan bahwa informan yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan data penelitian merupakan mayoritas dalam kategori produktif dan matang dalam segi pengetahuan dan juga perkembangan yang terjadi dalam dunia sekitar mereka.

Tabel 4.2

Pengelolaan berdasarkan jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	8	80%
2	Perempuan	2	20%
	Total	10	100%

Sumber : Pedoman Wawancara

Pada tabel 4. 2 dapat diketahui bahwa informan berjenis kelamin laki-laki lebih dominan berjumlah (80%) dibanding informan berjenis kelamin perempuan yang hanya berjumlah (20%).

Table 4.3

Pengelolaan berdasarkan pendidikan informan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tidak Sekolah	2	20%
2	Tamatan SD	1	10%
3	Tamatan SLTP	3	30%
4	Tamatan SLTA	1	10%
5	Tamatan PT	3	30%
	Total	10	100%

Sumber : Pedoman Wawancara

Pada tabel di atas menginformasikan bahwa informan yang tidak sekolah (20%) tamatan SD (10%) SLTP (30%) SLTA (10%) dan PT (30%).

C. Implikasi Penelitian

1. Pola Komunikasi

Ada tiga jenis pola komunikasi menurut Efendi (2006 hal 178) yang dapat digunakan untuk mengembangkan interaksi yang dinamis :

4. Pola komunikasi satu arah

Dalam komunikasi ini pihak sosialisasi berperan sebagai pemberi aksi dan masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan sebagai penerima aksi, pihak perusahaan yang aktif sedangkan pelanggan yang pasif.

5. Pola komunikasi dua arah

Pola komunikasi dua arah dimana pihak perusahaan dan pelanggan mempunyai peran yang sama, yakni pemberi aksi dan penerima aksi keduanya saling memberi dan saling menerima, komunikasi jenis ini lebih baik dari yang pertama, sebab kegiatan perusahaan sama pelanggan relatif sama-sama aktif.

6. Komunikasi banyak arah

Yakni komunikasi yang tidak hanya melibatkan interaksi yang dinamis antara perusahaan dengan pelanggan dan juga pelanggan lain.

Pola komunikasi yang efektif dalam proses sosialisasi program Indihome adalah para pengguna warnet yang harus aktif, Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Triwahyudi Mulyawan S.Pt Kepala Unit PT. Telkom Malingping yang berhasil penulis temui pada tanggal 7 Mei tahun 2016 menyebutkan

“Kalau di pihak PT. Telkom sendiri pola komunikasi yang dipilih dalam sosialisasi tentu secara verbal dan nonverbal, secara verbal kita menggunakan media-media

seperti reklame dan spanduk yang menggambarkan tentang layanan dan produk dari PT. Telkom. “^{4.1}

Menurut penulis penyampaian pikiran oleh komunikan dengan menggunakan simbol atau verbal seperti Reklame merupakan pola komunikasi yang sangat efektif karena dengan bahasa verbal mampu mengungkapkan pikiran dengan komunikator, Hal senada juga di ungkapkan oleh kasir PT. Telkom Unit Malingping Sari Umiyati yang diwaancara pada tanggal 7 Mei tahun 2016 menyebutkan selama ini pola komunikasi dalam mensosialisasikan dengan cara :

“Untuk saat ini pola yang dikembangkan oleh pihak PT. Telkom Masih memakai metode lama dimana menggunakan alat peraga seperti spanduk dan juga iklan, dari mulut ke mulut juga sepertinya para pelanggan sudah pada paham bagaimana penggunaan dan speak yang dihasilkan dari penggunaan produk indihome ini .^{4.1}

Menurut analisis penulis Pola komunikasi verbal yang efektif harus diantaranya :

1). Jelas dan ringkas

Kamunikasi yang efektif harus sederhana, pendek, dan langsung, kejelasan dapat dicapai dengan berbicara secara lambat dengan mengucapkan secara jelas, penggunaan contoh bisa membuat penjelasan lebih mudah untuk dipahami, ulang bagian yang penting dari pesan yang disampaikan, penerimaan pesan perlu mengetahui apa, mengapa, bagaimana, kapan, siapa dan dimana, ringkas dengan menggunakan kata-kata yang mengekpresikan ide secara sederhana.

2). Pembendaharaan Kata

Banyak istilah teknis yang digunakan oleh para pengguna sosialisasi dengan ucapan yang mudah dipahami oleh klien atau pelanggan.

3). Selaan dan kesempatan bicara

Kecepatan dan tempo bicara yang tepat turut menentukan keberhasilan pola komunikasi verbal, selaan yang lama dan pengalihan yang cepat pada pokok pembicaraan lain mungkin akan menimbulkan kesan bahwa petugas menyembunyikan sesuatu terhadap klien, petugas dapat mengulang perkataann dengan lambat dan jelas.

Pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Dedi Mulyadi (2002 hal 23) dalam bukunya Komunikasi suatu ilmu pengantar suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Simbol model mempersentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu di dunia “nyata” (Mulyana 2002 hal 23).

2, Sosialisasi Program *IndiHome*

Keberhasilan sebuah sosialisasi disebabkan adanya respon dari klien atau pelanggan karena respon merupakan suatu penerimaan yang baik atau pengambilan inisiatif dari proses komunikasi. Maka secara umum, peneliti membuat kesimpulan tentang respon adalah penafsiran berdasarkan data-data yang diperoleh dari lingkungan yang diserap oleh indera manusia sebagai pengambilan inisiatif dari proses komunikasi

Seperti salah satu contoh dalam melakukan wawancara dengan Bapak Triwahyudi Wiryawan S.Pt, Kepala PT. Telkom Unit Malingping pada kesempatan itu beliau menuturkan :

“ Responnya sangat bagus, karena baru beberapa bulan produk ini diluncurkan di daerah Malingping mereka langsung berminat” 4.¹

Senada yang diungkapkan atasannya Sari Umiyati kasir PT. telkom Unit Malingping ini mengungkapkan “Menurut pantauan saya selama bekerja disini pas saya tawarkan produk ini, mereka langsung tanggap dan berani mencoba meskipun harus dengan susah payah, ia mungkin mereka pikir program apalagi ini, dan saya pun memahami bahwa yang ada dalam benak mereka bukan saja keunggulan dari produk yang diterima tapi apakah para pengguna juga siap dengan tambahan dana yang akan mereka terima apabila ada program baru lagi . 4.²

Keberhasilan sosialisasi tentang adanya respon masyarakat mengemukakan bahwasanya ada 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi respon masyarakat dalam pola komunikasi yaitu :

- 1). Pelaku Respon, bila seseorang memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku Respon individu itu
- 2). Target atau objek, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang diresponkan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi

respon seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip

- 3). Situasi, dalam hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa sebab unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi respon kita.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikembangkan oleh Hasan Sadely (2001 hal 110) dimana sosialisasi adalah suatu proses sosial, yang terjadi bila seseorang menghayati dan mengamalkan atau melaksanakan norma-norma kelompok tempat ia hidup, sehingga akan merasa menjadi bagian dari kelompok tadi. Dilihat dari kepentingan individu, sosialisasi adalah suatu proses sosial yang terjadi bila seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku yang sesuai dengan perilaku kelompoknya. Proses sosialisasi yang dialami oleh setiap orang dapat terjadi secara tidak langsung ataupun secara langsung.

3. Interpretasi Peneliti

Menurut peneliti pada uraian wawancara dengan salah satu staff atau kasir PT. Telkom dapat dianalisis bahwa dalam melakukan pelayanan dan membagikan brosur pada pelanggan, tidak hanya sikap dan memberi senyum dan selalu menunjukkan mimik wajah yang ceria, sikap ramah dan sopan menjadi tolak ukur berhasil tidaknya pola komunikasi dalam mensosialisasikan sebuah program, kesimpulannya sikap dan *gesture* tubuh para pelaku sosialisasi yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam sosialisasi, sikap tersebut adalah komunikasi yang baik antara si pemberi pelayanan (kasir) kepada penerima pelayanan (Pelnggan/klien)

Dengan demikian pola komunikasi yang dikembangkan oleh PT. Telkom dalam interaksi yang dinamis dalam penelitian ini adalah pola komunikasi satu arah dimana dalam komunikasi ini pihak sosialisasi berperan sebagai pemberi aksi dan masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan sebagai penerima aksi, pihak perusahaan yang aktif sedangkan pelanggan yang pasif (Efendi 2006)

D. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari Bab I hingga Bab IV yang menguraikan bagaimana Pola Komunikasi PT.Telkom dalam Sosialisasi program *Indihome* di Kecamatan Malingping. Maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Pola Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku, pola hubungan dua arah antara PT.Telkom Unit Malingping dengan masyarakat pengguna *Indihome* telah berjalan meskipun belum optimal, hal itu terlihat dari beberapa informan yang menyebutkan telah menerima dan memahami dari pola komunikasi yang ada, dalam pola komunikasi terdapat tiga pola dimana masyarakat dapat melihat proses komunikasi yang telah dibuat oleh PT.Telkom yaitu secara verbal berbentuk iklan dan Reklame, pola yang kedua dengan adanya interaksi antara kasir PT.Telkom dengan para pelanggan pengguna atau penyedia kios Warnet, sedangkan pola yang ketiga hambatan yang ditemui dalam pola komunikasi disini adalah masih minimnya pengetahuan masyarakat terhadap program *Indihome* sehingga mereka enggan melakukan atau memakai product ini disebabkan telah memakai product lama yang bernama *Speedy*.

Dalam hal sosialisasi yang telah dilakukan oleh PT.Telkom Unit Malingping selama ini melalui beberapa tahapan dimana tahapan, tahapan yang pertama melalui tahapan sosialis primer, sosialisasi primer yang dilakukan oleh PT.Telkom unit Malingping adalah melalui media massa, berupa koran dan media

lainnya, sedangkan sosialisasi yang kedua melalui sosialisasi sekunder, sosialisasi sekunder diawali dengan lingkungan, dalam sosialisasi primer banyak sekali informasi dari pihak PT. Telkom yang mensosialisasikan tentang keunggulan program *Indihome* melalui iklan di internet dan juga iklan-iklan yang ada di media massa lainnya yang tersebar di wilayah Malingping, sedangkan sosialisasi yang kedua yang telah dilakukan oleh PT. Telkom Unit Malingping melalui lingkungan mereka, lingkungan merupakan sarana yang efektif untuk dijadikan tempat atau sarana sosialisasi program *indihome*, dimana selama ini masyarakat belum banyak yang memanfaatkan program *indihome* para kasir ditugaskan selain melayani pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran mereka juga mempunyai tugas yang tidak kalah pentingnya bagaimana mensosialisaikan program *Indihome* kepada masyarakat.

B. Saran

Melihat fenomena yang ada dalam pola komunikasi, saran yang ingin penulis sampaikan adalah :

Agar pola komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan efisien, PT. Telkom Unit Malingping harus bisa merangkul dan bersosialisasi yang lebih menyentuh kepada masyarakat yang paling bawah dan juga memberikan pemahaman kepada masyarakat secara personal, karena dengan pola komunikasi tersebut pelaku dapat memahami dasar-dasar komunikasi dan juga dapat mengimplementasikannya pada kehidupan sehari-hari, apabila komunikan dan komunikator memiliki kesamaan

makna dalam komunikasi, maka pola komunikasi tersebut akan berjalan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Neilsen (2012) *Frekuwensi dan tontonan masyarakat di era modern : wwwco.id*
- Hasan sadeli (2001) *Sosialisasi dan penerapannya* ; Jakarta Gramedia Pustaka
- Kartajaya Hermawan (2010) *Pendekatan ilmu komunikasi dasar*; Jakarta Prenada Media Group
- Kotler (2010) *Filsafat komunikasi* : Jakarta Prenda mediagroup
- Sanfiah faisal : (2005) pendekatan penelitian dengan depanbility penelitian : Alfabeta Bandung*
- Sugiyono (2006) *Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R &D* : 2006 Alfabetha
Bandung
- Sangarimbun dalam (Sugiyono ;2006) *penelitian kualitatif dan kuantitaif* ; 2006 Alfabetha
Bandung
- Prahalad dan Ramaswamy dalam Kartajaya Hermawan (2010) *pendekatan ilmu komunikasi dasar* ;Jakarta Prenda Media Group
- Potts dalam Hatch dan Schultz (2010) *dasar-dasar ilmu Komunikasi*; Jakarta Prenada Media
Group