

## MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL PT. TELKOM WITEL SOLO: UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL

Velani Nur Kholifah<sup>1</sup>, Margaretha Evi Yuliana<sup>2</sup>, Adelya Ardhana<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: [220414121@mhs.udb.ac.id](mailto:220414121@mhs.udb.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: [margaretha@udb.ac.id](mailto:margaretha@udb.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Duta Bangsa Surakarta, E-mail: [220414104@mhs.udb.ac.id](mailto:220414104@mhs.udb.ac.id)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History</b></p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p><b>Keywords</b> digital communication, customer loyalty, social media</p>	<p><i>This study aims to analyze the digital communication strategy implemented by PT Telkom Witel Solo in building and increasing customer loyalty through the use of social media. Digital transformation encourages companies to not only convey information in one direction, but also to build meaningful engagement with consumers through interactive channels such as Instagram and Twitter. By using a descriptive qualitative approach and documentation study techniques on Witel Solo's official social media content, this study found that the digital communication strategy implemented includes two-way communication, delivery of educational content, community involvement, and integration of digital and conventional approaches. The results of the analysis show that the effectiveness of the strategy is greatly influenced by the competence of human resources, work motivation, and the quality of the content delivered. Challenges such as inequality in internet access, limited digital human resources, and lack of cross-division integration are still obstacles to building maximum customer loyalty. This study recommends the need for a more integrated digital communication approach, adaptive to local consumer characteristics, and oriented towards long-term relationships based on trust and active involvement. With the right and collaborative strategy, digital communication can be a strategic means to strengthen brand position and increase customer loyalty in an era of increasingly tight digital competition</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Riwayat Artikel</b></p> <p>Diterima: Direvisi: Dipublikasikan:</p> <p><b>Kata Kunci</b> komunikasi digital, loyalitas pelanggan, media sosial</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Solo dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan media sosial. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, melainkan juga membangun keterlibatan yang bermakna dengan konsumen melalui kanal interaktif seperti Instagram dan Twitter. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik studi dokumentasi terhadap konten media sosial resmi Witel Solo, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan mencakup komunikasi dua arah, penyampaian konten edukatif, pelibatan komunitas, serta integrasi pendekatan digital dan konvensional. Hasil analisis menunjukkan bahwa efektivitas strategi sangat dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia, motivasi kerja, serta kualitas konten yang disampaikan. Tantangan seperti ketimpangan akses internet, keterbatasan SDM digital, dan kurangnya integrasi lintas divisi masih menjadi hambatan dalam membangun loyalitas pelanggan secara maksimal. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pendekatan komunikasi digital yang lebih terintegrasi, adaptif terhadap karakteristik konsumen lokal, serta berorientasi pada relasi jangka panjang berbasis kepercayaan dan keterlibatan aktif. Dengan strategi yang tepat dan</p>

---

kolaboratif, komunikasi digital dapat menjadi sarana strategis untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di era kompetisi digital yang semakin ketat.

---

#### **A. Pendahuluan**

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. 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.

PT Telkom Indonesia, sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memainkan peran penting dalam mendukung transformasi digital nasional. Salah satu unit operasionalnya, yakni PT Telkom Witel Solo, memiliki wilayah kerja yang mencakup Surakarta dan sekitarnya. Unit ini fokus melayani segmen pelanggan rumah tangga, UMKM, institusi pendidikan, dan sektor industri, dengan penyediaan layanan seperti IndiHome, Telkomsel, jaringan WiFi publik, serta solusi digital berbasis cloud. Dalam pelaksanaannya, Witel Solo aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Twitter sebagai kanal utama komunikasi dengan pelanggan, baik untuk keperluan promosi, edukasi, maupun layanan pengaduan.

Meskipun pemanfaatan media sosial sudah berjalan, tantangan dalam pengelolaan komunikasi digital masih menjadi persoalan utama. Menurut Didin Widiatmoko, Manager Witel Business Service Telkom Solo, dari total sekitar 280 juta penduduk Indonesia, hanya 211 juta yang memiliki akses internet, dan masih terdapat ketimpangan kualitas layanan digital yang dirasakan masyarakat (Ludiyanto, 2025). Ketimpangan ini menjadi hambatan dalam membangun komunikasi yang inklusif dan efektif. Di tingkat regional seperti Witel Solo, kondisi tersebut turut memengaruhi strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang kini semakin menuntut layanan yang cepat, transparan, dan responsif.

Upaya PT Telkom Witel Solo dalam mengelola komunikasi digital melalui media sosial perlu ditinjau lebih dalam, mengingat tantangan yang dihadapi dalam menjangkau dan mempertahankan keterlibatan pelanggan. Unit ini menyadari bahwa efektivitas komunikasi digital tidak dapat bergantung pada penyampaian informasi satu arah semata. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi digital yang lebih adaptif dan inovatif. Pengelolaan media sosial tidak cukup hanya dengan menyampaikan pesan promosi, tetapi harus mampu membangun keterlibatan (engagement) yang bermakna dengan pelanggan. Pendekatan komunikasi digital yang ideal harus didasarkan pada analisis kebutuhan konsumen lokal, pemanfaatan data interaksi secara real-time, serta penyusunan konten yang lebih relevan dan personal. Pendekatan ini menjadi bentuk kebaruan dalam pengelolaan komunikasi digital di lingkungan PT Telkom Witel Solo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital PT Telkom Witel Solo melalui media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi hambatan-hambatan yang muncul dalam proses pengelolaan komunikasi digital, serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas interaksi digital perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik komunikasi digital yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan di tengah era transformasi digital yang terus berkembang.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek, disertai kecenderungan untuk merekomendasikannya

kepada orang lain (Rizal et al., 2022). Dalam konteks digital, loyalitas tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga partisipasi aktif dalam komunitas digital perusahaan. Menurut Irena 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. Senjaliani dan Suwarno (2024) menyebutkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan konsumen menjadi mediator utama dalam hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi pesan dan transparansi informasi untuk membangun hubungan jangka panjang. Jawak et al. (2024) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus menggabungkan aspek visual, naratif, dan partisipatif sesuai dengan segmentasi target konsumen.

Strategi public relations digital merupakan pendekatan kehumasan yang dijalankan melalui media daring dan interaktif. Dewi, Putra, dan Sukayasa (2024) mengidentifikasi bahwa strategi kehumasan digital yang efektif bagi Telkom mencakup komunikasi dua arah, penyelenggaraan event digital, serta keterlibatan dalam komunitas digital. Mereka mengembangkan model PENCILS, yang mencakup enam elemen: Publication, Event, News, Community Involvement, Lobbying, dan Social Responsibility. Model ini terbukti efektif dalam membangun citra positif perusahaan serta menjaga loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, penyajian konten yang relevan, dan personalisasi pesan mampu memperkuat hubungan emosional dan sosial antara Telkom dan pelanggan digitalnya.

Sejumlah penelitian terbaru menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Studi oleh Nurhikmah & Fasa (2024) dan Zahraa et al. (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. Senjaliani & Suwarno (2024) juga memperkuat temuan ini melalui pendekatan kuantitatif yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi adalah mediator signifikan antara penggunaan media sosial dan loyalitas pelanggan.

Penelitian lapangan yang dilakukan oleh Rizal, Irwan, & Yunus (2022) serta Jawak et al. (2024) menekankan bahwa konten media sosial yang responsif dan interaktif mampu memperkuat hubungan antara merek lokal dan pelanggan. Irena et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan aktif konsumen merupakan faktor kunci dalam memperkuat dampak media sosial terhadap loyalitas. Sementara itu, Dewi, Putra, & Sukayasa (2024) menambahkan bahwa strategi public relations berbasis event dan community involvement juga terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam pengelolaan konten media sosial.

Selain aspek pelanggan, penelitian oleh Kharisma & Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan, seperti motivasi dan beban kerja karyawan, turut memengaruhi kepuasan kerja. Kepuasan kerja tersebut, pada akhirnya, dapat berdampak secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Keseluruhan studi tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan di era digital sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang tepat, kepercayaan terhadap perusahaan, kualitas informasi yang disampaikan, serta kesejahteraan karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi manajemen komunikasi digital PT Telkom Witel Solo dalam membangun loyalitas konsumen melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena

sesuai untuk mengungkap makna dari fenomena sosial dalam konteks alami dan berdasarkan perspektif subjek yang diamati (Fiantika et al., 2022).

Objek penelitian berlokasi di lingkungan operasional PT Telkom Indonesia Witel Solo, yang mencakup wilayah Surakarta dan sekitarnya. Penelitian difokuskan pada aktivitas komunikasi digital perusahaan yang ditampilkan secara publik melalui media sosial, khususnya akun Instagram dan Twitter resmi.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yakni dengan mengamati dan menelaah konten digital yang dipublikasikan oleh Witel Solo. Dokumen dalam konteks ini mencakup unggahan visual, narasi promosi, bentuk interaksi dengan pengguna, serta respons terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Studi dokumentasi merupakan salah satu teknik penting dalam penelitian kualitatif karena mampu merekam jejak informasi yang relevan dan aktual

Analisis data dilakukan secara induktif, dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Fiantika et al., 2022). Peneliti mengidentifikasi pola-pola komunikasi, makna dari bentuk penyampaian pesan, serta tingkat partisipasi audiens sebagai indikator loyalitas. Untuk menjaga validitas, digunakan teknik triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari berbagai jenis dokumen dan kanal media sosial perusahaan yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang utuh.

### C. Hasil dan Pembahasan

Untuk memahami bagaimana PT Telkom Witel Solo membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi digital, dilakukan analisis terhadap pola-pola komunikasi yang dijalankan perusahaan di media sosial resminya. Berdasarkan studi dokumentasi terhadap akun Instagram dan Twitter Witel Solo, ditemukan bahwa perusahaan menerapkan beberapa strategi kunci yang merefleksikan prinsip komunikasi digital modern, yaitu: komunikasi dua arah, penyampaian konten edukatif, keterlibatan komunitas, dan penggunaan media sosial sebagai kanal utama. Strategi-strategi ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Rachmawati dan Yusuf (2023), yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan *platform digital* tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaktif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keempat strategi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pemanfaatan Media Sosial Resmi (Instagram & Twitter)

PT Telkom Witel Solo secara aktif menggunakan akun Instagram dan Twitter sebagai saluran komunikasi digital untuk mendekati diri kepada pelanggan. Melalui kanal ini, perusahaan menyampaikan berbagai informasi terkait layanan, edukasi penggunaan produk, serta merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan secara terbuka. Strategi ini mencerminkan upaya awal dalam membangun komunikasi dua arah yang responsif dan edukatif. Namun, seperti yang juga ditemukan oleh Andhita Setia Dewi et al. (2022), tantangan utama dalam pengelolaan media sosial di lingkungan Telkom masih terletak pada kurangnya konsistensi konten dan jumlah pengikut yang belum optimal, sehingga perlu peningkatan baik dari sisi kualitas maupun jangkauan komunikasi digital.

#### 2. Pendekatan Komunikasi Dua Arah dan Edukatif

Strategi komunikasi digital yang dilakukan Witel Solo mengarah pada model komunikasi dua arah, terutama dalam merespons interaksi konsumen di media sosial. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan konten edukatif seperti tutorial layanan, tips penggunaan internet, serta informasi terkait produk digital lainnya. Model pendekatan ini penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Senjaliani dan Suwarno (2024) yang menekankan bahwa komunikasi dua arah berbasis

kepercayaan dan kualitas informasi menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital.

### 3. Penyampaian Konten Edukatif Secara Berkala

Selain promosi, Witel Solo juga menampilkan konten edukatif terkait penggunaan layanan IndiHome, keamanan internet, dan tips penggunaan WiFi. Strategi ini menunjukkan upaya untuk meningkatkan literasi digital konsumen dan mendorong pemahaman terhadap layanan yang ditawarkan. Beberapa contoh konten edukatif yang rutin disampaikan antara lain: video singkat tentang cara mengatur modem WiFi agar sinyal optimal di rumah, infografis mengenai tips menghindari penipuan digital (phishing) melalui tautan palsu, serta tutorial carousel tentang fitur-fitur IndiHome seperti parental control dan penggunaan aplikasi myIndiHome. Selain itu, Witel Solo juga mengunggah konten musiman seperti “Tips Aman Belanja Online saat Harbolnas” dan “Cara Hemat Kuota Saat WFH”, yang relevan dengan kebutuhan konsumen pada momen tertentu. Konten edukatif semacam ini dianggap penting dalam membangun hubungan jangka panjang, sebagaimana disampaikan oleh Saputra dan Mubasit (2025) bahwa edukasi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran konten yang efektif di era transformasi digital.

### 4. Pelibatan Strategis dalam Komunitas dan Event

Mengacu pada studi Telkom Witel Denpasar, salah satu strategi yang terbukti efektif adalah pelibatan langsung pelanggan melalui event dan komunitas lokal. Strategi seperti customer gathering, webinar layanan, dan kolaborasi komunitas digital memungkinkan terciptanya hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Telkom Witel Solo juga menunjukkan indikasi strategi serupa meskipun belum sepenuhnya intensif. Strategi ini tergolong pendekatan community involvement dan event-based engagement sebagaimana direkomendasikan oleh Andhita Setia Dewi et al. (2022).

Penerapan strategi komunikasi digital yang telah dijalankan oleh PT Telkom Witel Solo tentu tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung maupun penghambat di lingkungan internal perusahaan. Selain pendekatan komunikasi dua arah, edukatif, dan partisipatif yang mulai dibangun melalui media sosial, efektivitas pelaksanaannya juga sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang mengelola komunikasi digital tersebut. Dalam konteks ini, faktor internal seperti motivasi kerja, beban tugas, serta kompetensi personel menjadi aspek krusial yang dapat memperkuat atau justru melemahkan daya jangkau strategi komunikasi digital terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Priyanto dan Rahmawati (2023) yang menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital di sektor layanan sangat bergantung pada kesiapan organisasi secara internal, termasuk kesiapan SDM dalam mengelola perubahan teknologi dan komunikasi. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih lanjut bagaimana faktor internal tersebut memengaruhi keberhasilan komunikasi digital di Witel Solo.

#### 1. Kompetensi SDM sebagai Elemen Kritis dalam Komunikasi Digital

Keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada sumber daya manusia yang mengelolanya. Di Witel Solo, tantangan yang muncul salah satunya adalah keterbatasan personel yang memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi digital, baik dari sisi teknis (desain konten, algoritma media sosial), maupun strategis (pengelolaan kampanye, keterlibatan audiens). Hal ini menjadi hambatan dalam mewujudkan komunikasi digital yang kreatif, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan masa kini.

#### 2. Pengaruh Motivasi dan Beban Kerja terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi oleh Kharisma dan Kurniawati (2024) di PT Telkom Witel Surabaya Utara menemukan bahwa motivasi dan beban kerja karyawan memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan kerja. Karyawan yang merasa termotivasi dan memiliki beban kerja seimbang akan memberikan pelayanan yang lebih baik, termasuk dalam pengelolaan komunikasi digital. Dalam konteks Witel Solo, hal ini berarti peningkatan kesejahteraan dan motivasi tim digital akan berdampak positif

pada kualitas konten dan interaksi digital, yang pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang lebih memuaskan.

Strategi komunikasi yang bersifat terintegrasi yakni menggabungkan pendekatan digital dan konvensional semakin menunjukkan urgensinya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan konsumen dari berbagai latar belakang literasi digital dan preferensi komunikasi yang berbeda. Dalam konteks ini, Telkom Witel Denpasar menjadi salah satu contoh praktik yang berhasil memadukan komunikasi digital melalui media sosial dengan kegiatan komunikasi langsung secara tatap muka. Seperti dijelaskan oleh Andhita Setia Dewi et al. (2022), strategi yang diterapkan mencakup publikasi rutin di Instagram serta pelaksanaan event offline seperti customer gathering dan sosialisasi di komunitas lokal. Pendekatan tersebut tidak hanya memperkuat kedekatan emosional dengan pelanggan, tetapi juga menyediakan ruang partisipatif bagi masyarakat untuk menyuarkan kebutuhan dan kritik secara langsung.

Telkom Witel Solo dapat mengambil pelajaran penting dari pendekatan tersebut. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi digital, integrasi dengan pendekatan konvensional seperti customer engagement offline, edukasi tatap muka di UMKM atau sekolah mitra, dan pelibatan komunitas pengguna internet di wilayah Solo Raya akan memperkuat jangkauan serta efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan menggabungkan kekuatan visibilitas media sosial dan kedekatan personal dalam pertemuan fisik, loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk secara digital, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman langsung yang membekas secara sosial dan emosional.

Selain itu, strategi komunikasi digital yang dijalankan perlu berorientasi pada penciptaan kepercayaan dan relasi jangka panjang, bukan sekadar penyebaran informasi promosi. Senjalani dan Suwarno (2024) menekankan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, kualitas informasi dan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan interaksi di media sosial dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, konten digital Telkom Witel Solo harus disusun tidak hanya berdasarkan estetika visual atau narasi penawaran, tetapi juga mengandung nilai edukatif, transparansi layanan, serta kepekaan terhadap isu atau tren lokal yang relevan bagi pelanggan. Hal ini penting agar media sosial benar-benar menjadi kanal keterlibatan (engagement channel) yang aktif dan dipercaya, bukan sekadar papan pengumuman digital satu arah.

Dalam praktiknya, integrasi strategi ini membutuhkan kolaborasi antar divisi, mulai dari tim public relations, customer service, hingga unit marketing dan CSR. Koordinasi lintas fungsi akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di semua titik sentuh (touchpoints), serta selaras dengan nilai dan citra perusahaan yang ingin dibangun. Penting pula bagi perusahaan untuk memanfaatkan pendekatan storytelling dan identitas visual yang kuat dalam semua kanal komunikasi untuk membentuk persepsi merek yang positif secara konsisten (Refilia, Suharto, & Pahlawi, 2023). Selain itu, seperti disampaikan oleh Aradian dan Parsono (2024), pengelolaan media sosial yang efektif harus didukung dengan sinergi antara strategi konten dan manajemen reputasi digital secara real-time. Apabila Telkom Witel Solo berhasil menerapkan strategi komunikasi terintegrasi ini secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, maka peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital akan semakin terbuka lebar.

#### **D. Simpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa PT Telkom Witel Solo telah menerapkan strategi komunikasi digital melalui kanal Instagram dan Twitter secara cukup konsisten, dengan fokus pada pendekatan komunikasi dua arah, penyampaian konten edukatif, serta pelibatan komunitas sebagai bentuk membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut mencerminkan prinsip interaktif dan partisipatif dalam komunikasi digital, meskipun dalam implementasinya

masih dihadapkan pada beberapa tantangan. Tantangan tersebut antara lain keterbatasan kompetensi SDM digital, kurangnya konsistensi konten, serta jumlah pengikut yang belum optimal. Selain itu, faktor internal seperti motivasi kerja dan beban tugas juga terbukti berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi digital yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Untuk memperkuat efektivitas strategi komunikasi digital, Telkom Witel Solo perlu mengintegrasikan pendekatan digital dengan kegiatan konvensional seperti customer gathering, edukasi offline di komunitas lokal, serta pelibatan aktif dalam forum pelanggan. Pendekatan komunikasi yang berorientasi pada keterlibatan dan kepercayaan jangka panjang dinilai lebih relevan dalam menghadapi dinamika konsumen digital saat ini. Kolaborasi lintas divisi, penyusunan konten yang relevan dan edukatif, serta pengelolaan reputasi digital secara real-time menjadi hal krusial dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dengan strategi yang adaptif dan kolaboratif, Telkom Witel Solo berpeluang besar memperkuat posisi merek dan meningkatkan keterikatan pelanggan di tengah persaingan komunikasi digital yang semakin kompetitif.

#### E. Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga artikel ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Dengan penuh hormat, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa artikel ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

#### F. Referensi

- Andhita Setia Dewi, D. A., Cahaya Putra, K. D., & Sukayasa, I. N. (n.d.). *Strategi Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar. *Repository Politeknik Negeri Bali*. <https://repository.pnb.ac.id>
- Aradian, R., & Parsono, S. (2024). Strategi humas dalam membangun citra positif PT Telkom Regional 1 Sumatera melalui Instagram. *e-Proceeding of Management*, 11(3), 3387–3395.
- Dewi, D., Putra, I. K. D., & Sukayasa, I. N. (2024). *Strategi public relations digital* melalui model PENCILS dalam menjaga loyalitas pelanggan PT Telkom Indonesia. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1).
- Fiantika, A. D., Santosa, P. W., & Purboyo, A. (2022). Metodologi penelitian kualitatif dalam kajian komunikasi digital. *Gema Kampus*, 17(2).
- Irena, F., Dewantoro, M. G., Gosal, G., Megawati, M., Tantama, D. G. E., Thutano, S., & Ningsih, R. Y. (2024). Analisis peran media sosial terhadap peningkatan loyalitas konsumen di era digital modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Jawak, L. A., Laksmi, K. W. P., Ariwangsa, I. G. N. O., & Putra, K. S. W. (2022). Peran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Red Studio. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.30656/ka.v7i1.9141>
- Kharisma, A., & Kurniawati, M. (2024). *The influence of motivation and workload on job satisfaction as customer service at PT Telkom Witel North Surabaya*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 549–562.

- Ludiyanto. (2025). Ketimpangan layanan dan tantangan digital di era komunikasi terbuka. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 11(2), 207–222. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v11i2.39884>
- Nurhikmah, A. H., & Fasa, M. I. (2024). Upaya transformasi digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui strategi pemasaran online (Studi pada generasi milenial). *Jurnal Media Akademik*, 2(10). <https://doi.org/10.62281>
- Refilia, D. N., Suharto, & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1).
- Rifa'i, K. (2019). Membangun loyalitas pelanggan. *Jember*
- Rizal, D. M., Irwan, I., & Yunus, M. R. (2022). Peran media sosial dalam menjaga loyalitas pelanggan Toko Fantasy Mobile di Biak. *Gema Kampus*, 17(2).
- Saputra, D., & Mubasit. (2025). Konten edukasi sebagai media pemasaran dalam meningkatkan literasi konsumen di era digital. *Inovasi: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 246–258. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2024). Peran penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158–183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Zahraa, A., Rohilah, I., Mario, M., Elasifa, M., & Derajat, S. P. (n.d.). Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era industri 4.0. *Jurnal Krakatau: Indonesian of Multidisciplinary Journals*. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>