



**JIHHP:**  
**Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik**

E-ISSN: 2747-1993  
P-ISSN: 2747-2000

<https://dinastirev.org/JIHHP>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Strategi Komunikasi PT Telkom Semarang sebagai Video Storytelling

Aurelia Putri Dianti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia, aureliaputridianti@students.undip.ac.id

Corresponding Author: aureliaputridianti@students.undip.ac.id<sup>1</sup>

**Abstract:** *This research aims to analyze PT Telkom Semarang's communication strategy in using video storytelling as a means of promotion, education, and dissemination of creative ideas in the digital era. This research uses a qualitative method with a case study approach through in-depth interviews and content analysis. The results show that video storytelling not only increases brand awareness but is also effective in influencing consumer decisions through an emotional narrative approach and strong visuals. In addition, the use of print and online media, such as brochures and websites, complemented this strategy by reaching a wider audience. The conclusion of this research is that the video storytelling-based communication strategy implemented by PT Telkom Semarang successfully increased audience engagement and strengthened brand image through a creative and relevant approach. However, challenges in content consistency and innovation remain a major concern in maintaining communication effectiveness.*

**Keyword:** *communication strategy, video storytelling, social media, brand awareness, PT Telkom Semarang.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi PT Telkom Semarang dalam menggunakan video storytelling sebagai sarana promosi, edukasi, dan penyebaran ide kreatif di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video storytelling tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui pendekatan narasi yang emosional dan visual yang kuat. Selain itu, penggunaan media cetak dan online, seperti brosur dan situs web, melengkapi strategi ini dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi berbasis video storytelling yang diterapkan oleh PT Telkom Semarang berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek melalui pendekatan yang kreatif dan relevan. Namun, tantangan dalam konsistensi dan inovasi konten tetap menjadi perhatian utama dalam menjaga efektivitas komunikasi.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi, video storytelling, media sosial, brand awareness, PT Telkom Semarang.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi yang kini kita nikmati mengajak generasi saat ini maupun generasi sebelumnya untuk selalu Up To Date dan mengikuti segala perkembangannya. Perubahan zaman pun membawa dampak perubahan yang mau tidak mau harus dapat diikuti oleh keseluruhan lapisan generasi. Kebutuhan akan telekomunikasi menjadi salah satu peran yang penting agar dapat bertukar informasi dengan cepat dan efisien. Berkembangnya teknologi dan informasi menjadikan penulis ingin meneliti mengenai salah satu strategi pemasaran. Penelitian ini mengambil tema mengenai video storytelling sebagai strategi pemasaran PT Telkom Wilayah Semarang. PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Juga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mulai beroperasi pada tahun 1975 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, informasi, dan media (Nusatiria & Suharnomo, 2011). Jasa memiliki pengertian yaitu sebagai produk hasil yang dapat ditawarkan dalam bentuk abstrak, berbagai ide bisnis tentang apapun yang dapat dipasarkan tercipta dalam perkembangan jaman (Saleh, 2019). Komunikasi menjadi bagian yang penting bagi suatu perusahaan baik sebagai pemberi arahan maupun melakukan upaya strategi pemasaran, hal ini juga dilakukan untuk mempertahankan perusahaan agar terus melakukan inovasi yang dapat digunakan sebagai upaya mempertahankan dan memajukan perusahaan tersebut

Promosi merupakan pijakan pertama untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan keuntungan, dengan adanya untung maka perusahaan dapat terus berjalan dan melakukan inovasi sesuai dengan berkembangnya jaman. Melalui perpaduan komunikasi dan teknik promosi dapat menjadi kekuatan tersendiri yang dimiliki perusahaan, penggabungan antara komunikasi dan teknik promosi yang baik disempurnakan menjadi Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu (Wibowo & Wijaya, 2023). Penyampaian komunikasi di era globalisasi bukan hanya melalui gambar ataupun suara saja, melainkan dapat berupa gambar bergerak atau biasa disebut dengan video. Penyebaran informasinya pun beragam, dapat melalui televisi, radio, surat kabar baik online maupun cetak, dan media online yang dapat memadukan segala informasi dari banyaknya platform yang disediakan. Dalam memasarkan sesuatu, terlebih dahulu kita harus mengerti pengertian pasar itu sendiri. Pasar adalah semua pelanggan potensial yang berbagi kebutuhan dan keinginan spesifik yang sama, bersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut (Saleh, 2019).

Komunikasi Strategi (strategy communication) adalah dimana perusahaan menjadi suatu sarana berusaha mengambil tindakan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya (Firmansyah, 2020). Pemasaran disisi lain, adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lain yang dapat mentransfer nilai ekonomi antara perusahaan dan pelanggannya (Cahyati et al., 2022). Komunikasi dengan baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dari si pemberi informasi kepada penerimanya. Perusahaan komunikasi berfungsi untuk memberitahu kepada konsumen mengenai kelengkapan produk, fungsi, dan detail dari produk yang dipasarkan. Citra perusahaan yang baik didapatkan dari pola transfer komunikasi yang baik pula. Hal ini menjadikan suatu perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik.

Strategi Komunikasi adalah bentuk suatu seperangkat tujuan dan sasaran. Kebijakan juga memberikan arah dan aturan bagi kegiatan pemasaran perusahaan setiap saat, memiliki acuan atribut, dan sebagai respon perusahaan terhadap persaingan yang selalu berubah (Karinda, 2018). Dalam buku yang berjudul "Exploring Corporate Strategy" Gerry Johnson dan Keevan Scholes menyampaikan pengertian mengenai strategi sebagai arah jangka panjang dan bagaimana strategi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar melalui eksploitasi sumber daya alam dan perubahan lingkungan untuk mencapai harapan secara terpenuhi pihak yang berkepentingan atau biasa dikenal dengan sebutan stakeholder (Dayat, 2019). Kesuksesan suatu perusahaan tidak lepas dari pemasaran yang baik dan membantu

dengan strategi pemasaran yang tepat pada suatu perusahaan akan dapat berhasil dengan baik. Tidak ada keberhasilan tanpa kegagalan, jika suatu hal yang sudah direncanakan saja dapat gagal apalagi hal yang dilakukan tanpa perencanaan. Kegagalan merupakan langkah awal untuk mencoba cara lain hingga menuju keberhasilan. Memasarkan suatu barang maupun jasa dapat dilakukan dalam digital marketing yang merupakan suatu bentuk strategi komunikasi dengan menggunakan media digital untuk memperkenalkan barang ataupun jasa kepada konsumen dengan lebih efektif, hal ini menandakan adanya peralihan dari media konvensional berkembang ke arah digital yang tentunya semakin modern dan terus akan berkembang dari masa ke masa (Saputri & Hanifa, 2021). Semakin mudah kita dapat mengakses sesuatu, semakin tinggi pula daya saing para pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya, karena akan diperlukan teknik promosi yang unik dan kesan yang baik untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

PT Telkom bergerak dalam penyedia jasa telekomunikasi, semakin banyak provider yang bermunculan, menjadikan perusahaan tersebut harus melakukan inovasi dan promosi yang menarik agar tidak tertinggal dan dapat terus eksis. Salah satu cara memberikan informasi dapat juga melalui storytelling. Story memiliki arti cerita dan telling yaitu menceritakan, dengan ini storytelling memiliki arti menceritakan sebuah cerita. Pemanfaatan komunikasi dengan cara storytelling bukan hanya untuk menceritakan hal-hal fiksi saja, ataupun cerita khayalan lainnya, melainkan dapat memahami konten media social dengan teknik storytelling agar bisa memberikan penyampaian pesan serta informasi menjadi lebih menarik dan efektif di tengah riuhnya informasi (Resmadi & Bastari, 2022). Menguasai teknik storytelling dapat meningkatkan imajinasi dan kreativitas ketika akan menyampaikan suatu informasi, hal ini lebih mengena kepada penerima informasi karena melibatkan imajinasi yang tergambar. Bukan hanya sekedar penyampaian dari segi suara maupun gambar saja. Penempatan diksi dan visual yang tepat dalam menyampaikan informasi melalui teknik storytelling dapat mempermudah para pelaku bisnis/pengusaha untuk menerima persepsi yang baik mengenai informasi yang disampaikan. Pendekatan storytelling dapat membangun pengikatan masyarakat dan menghasilkan efek “kebenaran” terhadap sebuah pesan (Fusari et al., 2021)

Komunikasi pemasaran menciptakan interaksi yang timbul antara perusahaan dengan konsumen atau antara pelaku usaha dengan yang membutuhkan kebermanfaatannya dari usaha yang disediakan tersebut. Strategi komunikasi yang diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran yang saling memuaskan dan memberikan keuntungan bagi pihak yang terkait didalamnya, focus kepada pendalaman pada cara strategi pada video storytelling yang akan ditampilkan kepada audiens, dengan ini penulis tertarik untuk membahas mengenai salah satu bentuk proses komunikasi dengan menggunakan video storytelling sebagai strategi pemasaran PT Telkom wilayah Semarang. Ketika perusahaan memperhatikan strategi komunikasi dalam memasarkan dapat memberikan banyak kemanfaatan, salah satunya adalah terhindar dari kerugian yang diakibatkan karena proses promosi yang salah atau tidak sesuai. Masyarakat sebagai konsumen atas jasa yang ditawarkan, berhak untuk memberikan penilaian ataupun kritik atas pengiklanan atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini, menjadikan para pelaku bisnis terus melakukan inovasi dan berupaya memberikan pemasaran yang paling efektif dan efisien, salah satu opsinya dengan menggunakan video storytelling sebagai media pemasaran dalam PT Telkom Semarang. Konsep storytelling ini lebih pembuatan dan strategi yang akan dipakai oleh PT Telkom Regional untuk berfokus strategi komunikasi yang akan digunakan untuk mempengaruhi audiens dalam videostorytelling

## **METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif secara paradigma konstruktivis, Metode penelitian yang berjenis kualitatif memposisikan kata dan

gambar sebagai sebuah data dalam penelitian dan tidak menggunakan data dalam bentuk angka, menurut Bodgan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian dimana kata lisan dan tertulis serta pengamatan perilaku orang-orang dapat dijadikan data dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2014) digunakan untuk menganalisis Video storytelling sebagai strategi komunikasi PT Telkom Regional Semarang

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemanfaatan Platform Digital PT Telkom Semarang memanfaatkan berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, untuk menyebarkan konten video storytelling. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingginya jumlah pengguna dan potensi jangkauan yang luas, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih aktif menggunakan media sosial. Dari hasil analisis konten, ditemukan bahwa video yang diproduksi PT Telkom Semarang memiliki durasi bervariasi, mulai dari video pendek berdurasi 30 detik hingga video yang lebih panjang, sekitar 3 menit. Video-video ini dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan utama terkait produk, layanan, serta citra positif perusahaan dengan gaya naratif yang mudah diingat.

Narasi Berbasis Emosi Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa PT Telkom Semarang menggunakan pendekatan naratif yang menekankan pada sisi emosional untuk menciptakan hubungan lebih mendalam dengan audiens. Pesan dalam video-video ini sering kali berfokus pada cerita keseharian, inspiratif, atau berbasis pengalaman nyata pengguna layanan PT Telkom. Misalnya, salah satu video yang dianalisis menceritakan tentang bagaimana layanan internet PT Telkom membantu keluarga untuk tetap terhubung selama masa pandemi. Pesan ini tidak hanya menggambarkan keunggulan produk, tetapi juga menyentuh aspek emosional yang relevan dengan situasi audiens saat ini.

Kolaborasi dengan Influencer dan Konten Kreator Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Telkom Semarang secara aktif bekerja sama dengan influencer dan konten kreator lokal untuk memperluas jangkauan video storytelling mereka. Kolaborasi ini berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten video di mata audiens, terutama di kalangan pengguna media sosial yang lebih muda. Konten yang dihasilkan melalui kolaborasi ini biasanya dikemas secara lebih santai dan autentik, dengan tetap menyisipkan pesan-pesan komersial secara halus. Hal ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan engagement di platform media sosial, sebagaimana terlihat dari peningkatan jumlah likes, shares, dan komentar pada video-video tersebut.

Pengukuran Efektivitas Video Storytelling PT Telkom Semarang menggunakan beberapa metrik untuk mengukur efektivitas strategi video storytelling mereka, seperti tingkat engagement, jangkauan (reach), serta tingkat konversi (conversion). Dari hasil wawancara, tim komunikasi menyebutkan bahwa video storytelling mampu meningkatkan awareness hingga 30% dalam beberapa kampanye produk tertentu. Selain itu, ada peningkatan interaksi pelanggan di media sosial dan website perusahaan setelah peluncuran video-video storytelling ini. Tantangan dan Kendala Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh PT Telkom Semarang dalam menjalankan strategi ini adalah konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas. Tim komunikasi mengakui bahwa produksi video storytelling yang menarik membutuhkan sumber daya yang signifikan, baik dari sisi waktu maupun biaya. Selain itu, mereka juga harus terus berinovasi untuk mempertahankan perhatian audiens yang mudah berpindah ke konten lain.

### **New Media**

Dalam konteks Media yang digunakan pada pihak PT Telkom Regional Semarang untuk membuat media komunikasi dalam videostorytelling berupa sebuah bentuk media baru yang dilakukan oleh pihak PT Telkom Regional Semarang, untuk memberikan sebuah gagasan baru dalam mengenai ide, promosi ataupun edukasi seperti video iklan. Hasil yang didapat oleh penjelasan media yang dipakai untuk berkomunikasi dalam videostorytelling

adalah, menggunakan platform Instagram, twitter, facebook dan youtube, media yang digunakan dari PT Telkom Regional Semarang sebuah media yang digunakan dengan platform yang sudah dipakai oleh orang banyak dan kalangan umum sudah memakai hal itu Broadcast Messenger digunakan berupa sebagai alat komunikasi antara pihak Telkom dan audiens, dalam videostorytelling dipaparkan bahwa videostorytelling dapat menjadikan sebuah media yang dapat mempersuasi untuk berkomunikasi. Hasil dari kesimpulan di atas broadcasting messenger yang dijelaskan untuk berkomunikasi dalam videostorytelling adalah saat membritauhkan seperti mengadakan event promo langgananan produk indihome dengan menggunakan telfon secara langsung agar dapat berkomunikasi secara baik.

Media dapat digunakan dalam menyusun untuk memberikan implementasi konten untuk menyebarkan videostorytelling untuk memberikan kepuasan untuk orang banyak media yang dipakai media cetak dan media online seperti bagi undangan brosur dan postingan lewat sosial media untuk memberikan dan menyebarkan konten videostorytelling media yang dipilih untuk menyebarkan konten storytelling adalah media seperti media online dan media cetak seperti brosur dan beberapa postingan sosial media untuk menyebarkan dan memberikan komunikasi storytelling sebagai konten.

### **Strategi Komunikasi**

Menyampaikan pesan dalam konsumen pastinya memiliki sebuah strategi untuk menggapai audiens, dalam point dari strategi komunikasi pesan kepada komunikasi videostorytelling mampu memberikan pesan untuk mempengaruhi audiens penyampaian yang dipakai untuk menyebarkan konten videostorytelling pada PT Regional Semarang adalah secara personal dan melalui grup juga, ataupun lewat social media dan komunitas kecil untuk seperti broadcasting penyampaian PT Telkom Regional Semarang dengan menggunakan secara komunikasi personal dan melalui grup untuk memberikan sebuah komunikasi kepada konsumen terkait videostorytelling menyakinkan sebuah pesan pada konsumen yang berdasarkan sebuah videostorytelling untuk memberikan perusahaan dalam memberikan knowledge kepada orang banyak untuk memberikans sebuah kepercayaan dan keyakinan yang baik.

Memberikan pemahaman kepada konsumen pastinya memiliki sebuah strategi untuk menggapai audiens, dalam point dari strategi komunikasi pesan kepada komunikasi videostorytelling mampu memberikan pesan untuk mempengaruhi audiens secara tidak langsung menjelaskan bahwa memberikan pemahaman untuk konsumen pasti sudah jadi tanggung jawab dan selalu membuat dan mengerjakan sebuah tanggung jawab untuk memberik pemahaman dari konsumen untuk Perusahaan bahwa memberikan pemahaman dalam konsumen untuk memberikan kesepakatan dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dengan cara pemahaman dengan baik secara komunikasi verbal dan non verbal dengan baik.

Strategi keberhasilan dalam konsumen pastinya memiliki sebuah strategi untuk menggapai audiens, dalam point dari strategi komunikasi pesan kepada komunikasi videostorytelling mampu memberikan pesan untuk mempengaruhi audiens strategi yang digunakan adalah sebuah menggunakan bahasa yang baik dan semestinya dan yang mudah dipahami menjelaskan bahwa mengukut strategi komunikasi dapat menghasilkan sebuah keberhasilan yang baik dan mendalam terkait videostorytelling dengan cara menggunakan Bahasa yang baik dan semestinya untuk mudah dipahami oleh orang banyak

Menyampaikan pesan dalam konsumen pastinya memiliki sebuah strategi untuk menggapai audiens, dalam point dari strategi komunikasi pesan kepada komunikasi videostorytelling mampu memberikan pesan untuk mempengaruhi audiens penjelasan yang dapat dikemukakan adalah kendala yang ketika dialami oleh membangun hubungan komunikasi dengan storytelling saat memberikan sebuah pelajaran yang dapat dikaji secara baik, dibangun secara personal ataupun kelompok

Menyampaikan pesan dalam konsumen pastinya memiliki sebuah strategi untuk menggapai audiens, dalam point dari strategi komunikasi pesan kepada komunikasi videostorytelling mampu memberikan pesan untuk mempengaruhi audiens bahwa membangun komunikasi antar tim dalam membangun strategi komunikasi untuk membuat videostorytelling adalah dengan cara menggunakan dengan mengrecruitment orang banuak dan pintar dalam baik akademik atpaun membangun project dan membutuhkan waktu yang lama agar konsisten membuat videostorytelling agar mudah dipahami dan baik dikaji.

### **Strategi Komunikasi PT Telkom Semarang**

Dalam strategi komunikasi berbasis video storytelling, PT Telkom Regional Semarang memanfaatkan berbagai platform media untuk menyampaikan pesan dan promosi kepada audiens. Video storytelling ini tidak hanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga berfungsi sebagai alat edukasi dan promosi produk, seperti layanan Indihome. Media yang digunakan oleh PT Telkom Regional Semarang mencakup platform media sosial populer seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, yang telah umum digunakan oleh masyarakat luas, terutama generasi milenial dan Gen Z. Penggunaan Media Sosial Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam penyebaran video storytelling. Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube dipilih karena memiliki jangkauan yang luas serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif secara digital.

Konten yang disebarakan melalui platform-platform ini biasanya dirancang untuk menarik perhatian dalam waktu singkat, dengan durasi video yang bervariasi antara beberapa detik hingga beberapa menit, tergantung pada karakteristik platform. Instagram, misalnya, memungkinkan PT Telkom Regional Semarang untuk memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels, yang sangat efektif untuk konten storytelling berbasis video. YouTube, di sisi lain, digunakan untuk video dengan durasi lebih panjang, yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih mendalam dan detail, seperti ulasan produk, tutorial, atau video kampanye promosi. Broadcast Messenger sebagai Alat Komunikasi Langsung Selain media sosial, PT Telkom Regional Semarang juga menggunakan broadcast messenger sebagai alat komunikasi langsung antara perusahaan dan audiens. Broadcast messenger, seperti WhatsApp atau SMS, digunakan untuk memberikan informasi yang lebih spesifik, seperti promosi atau event khusus yang sedang diadakan. Dalam konteks video storytelling, broadcast messenger berfungsi sebagai sarana komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan penting, termasuk promo berlangganan layanan Indihome secara lebih personal.

Komunikasi melalui broadcast messenger memungkinkan PT Telkom untuk menjalin interaksi dua arah yang lebih efektif dengan pelanggan. Dengan menghubungi pelanggan melalui telepon langsung atau pesan personal, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai promosi terbaru atau event yang sedang berlangsung, yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media Cetak dan Online dalam Penyebaran Video Storytelling Selain media sosial dan broadcast messenger, PT Telkom Regional Semarang juga menggunakan media cetak dan online sebagai bagian dari strategi penyebaran video storytelling. Media cetak, seperti brosur, digunakan untuk menyampaikan informasi secara fisik kepada audiens yang mungkin tidak selalu terjangkau oleh media digital. Brosur ini biasanya dibagikan dalam acara-acara offline atau dikirimkan langsung kepada pelanggan. Brosur yang dirancang dengan baik dapat berfungsi sebagai panduan singkat tentang layanan yang ditawarkan, dengan menyertakan tautan atau QR code yang mengarahkan audiens ke konten video online. Media online, seperti postingan di situs web resmi atau blog, juga digunakan untuk memaksimalkan jangkauan video storytelling. Konten video yang diposting di media sosial sering kali diintegrasikan dengan postingan blog atau artikel di situs web perusahaan, yang memberikan konteks lebih mendalam mengenai cerita atau kampanye yang sedang disampaikan.

Dengan menggunakan media cetak dan online secara bersamaan, PT Telkom dapat memastikan bahwa pesan dari video storytelling mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih signifikan. Efektivitas Video Storytelling sebagai Alat Persuasif ideo storytelling terbukti menjadi alat komunikasi yang persuasif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Konten video yang dirancang secara strategis, dengan narasi yang kuat dan elemen visual yang menarik, mampu mempengaruhi audiens untuk tidak hanya menyimak, tetapi juga terlibat lebih dalam. Video storytelling PT Telkom Regional Semarang tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga membangun kisah yang menyentuh aspek emosional audiens, seperti pengalaman selama pandemi atau bagaimana layanan internet membantu meningkatkan kualitas hidup pelanggan. Dengan menggunakan kombinasi media sosial, broadcast messenger, dan media cetak serta online, PT Telkom Regional Semarang mampu memaksimalkan potensi video storytelling sebagai strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Penggunaan berbagai media ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan platform yang digunakan, meningkatkan kemungkinan pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens yang tepat.

### **New Media PT Telkom Semarang**

Dalam era digitalisasi, PT Telkom Regional Semarang telah memanfaatkan berbagai bentuk media komunikasi untuk mendukung strategi video storytelling mereka, yang berfokus pada promosi, edukasi, serta penyampaian ide-ide kreatif. Video storytelling digunakan untuk memberikan informasi secara menarik kepada audiens, seperti dalam bentuk video iklan layanan. Penggunaan media yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan tersebut tersampaikan secara efektif, serta mencapai audiens yang luas. Penggunaan Media Sosial: Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube PT Telkom Regional Semarang memanfaatkan platform media sosial yang populer seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube sebagai saluran utama dalam strategi video storytelling mereka.

Pemilihan platform ini didasarkan pada jangkauan luas dan tingkat interaksi yang tinggi dengan pengguna dari berbagai kalangan. Instagram digunakan untuk menampilkan konten video pendek melalui fitur seperti Stories dan Reels, yang memungkinkan PT Telkom untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan instan. Konten yang dibagikan bersifat singkat, padat, dan visual sehingga lebih menarik perhatian. Twitter berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi singkat atau teaser dari video storytelling. Pengguna dapat dengan mudah membagikan dan mengomentari video yang diposting, meningkatkan potensi viralitas konten. Facebook, sebagai platform yang memiliki beragam demografi pengguna, digunakan untuk memposting konten video dengan durasi lebih panjang, serta mengajak diskusi atau keterlibatan langsung dari audiens. YouTube, dengan fokus pada video beresolusi tinggi dan lebih panjang, digunakan untuk menampilkan konten yang lebih detail seperti iklan layanan, panduan produk, dan narasi inspiratif.

Platform ini memungkinkan PT Telkom menjangkau audiens yang lebih fokus pada konten visual yang lebih kaya. Penggunaan platform-platform ini menunjukkan bahwa PT Telkom Regional Semarang menyesuaikan strategi video storytelling mereka dengan perilaku dan kebiasaan konsumen di berbagai media sosial. Media ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan secara digital, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan kampanye mereka. Broadcast Messenger sebagai Alat Komunikasi Langsung Broadcast messenger seperti WhatsApp, SMS, atau layanan panggilan langsung juga dimanfaatkan oleh PT Telkom Regional Semarang sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Alat ini digunakan dalam video storytelling untuk memberi tahu audiens tentang promosi atau event tertentu yang sedang berlangsung, misalnya promo langganan produk Indihome. Broadcast messenger memiliki peran penting dalam mendukung storytelling karena mampu menyampaikan pesan secara personal dan cepat. Dengan mengirim pesan langsung kepada pelanggan, PT Telkom dapat mengajak audiens untuk

berpartisipasi dalam promosi, seperti berlangganan layanan baru, dan memberikan informasi yang jelas mengenai detail event atau promo.

Komunikasi melalui telepon langsung juga menjadi media efektif untuk memastikan interaksi dua arah yang lebih personal dan responsif. Penggunaan broadcast messenger ini menunjukkan bahwa PT Telkom Regional Semarang memadukan komunikasi digital modern dengan pendekatan langsung yang lebih personal, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjamin interaksi yang lebih baik. Media Cetak dan Online dalam Menyebarkan Video Storytelling Selain media digital, PT Telkom Regional Semarang juga menggunakan media cetak dan online untuk memperluas jangkauan konten video storytelling. Media cetak seperti brosur atau pamflet digunakan untuk memberikan informasi secara fisik kepada pelanggan, baik melalui distribusi langsung maupun di acara-acara tertentu. Brosur ini sering kali menyertakan tautan atau QR code yang mengarahkan ke konten video online, seperti iklan atau tutorial produk di YouTube. Media online, seperti situs web resmi, juga memainkan peran penting dalam menyebarkan konten storytelling. Postingan blog atau artikel yang dipadukan dengan video membantu meningkatkan pemahaman audiens tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Media online memiliki keunggulan dalam memberikan penjelasan lebih detail dan membantu memperkuat pesan yang sudah disampaikan melalui media sosial. Penggunaan kombinasi media cetak dan online ini memungkinkan PT Telkom untuk mencapai audiens yang lebih luas, mencakup mereka yang lebih sering mengakses konten fisik maupun digital. Integrasi antara kedua jenis media ini juga meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan penyebaran konten video storytelling yang lebih efektif. Video Storytelling sebagai Media Persuasif Salah satu kekuatan utama dari video storytelling adalah kemampuannya untuk mempersuasi audiens secara emosional. PT Telkom Regional Semarang menggunakan storytelling yang mencakup elemen-elemen naratif dan visual yang kuat, yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Contoh video yang berfokus pada kehidupan sehari-hari pelanggan, seperti penggunaan layanan internet selama pandemi, memberikan sentuhan personal yang lebih mudah diterima oleh audiens. Dengan memadukan elemen cerita dan visual, video storytelling ini memberikan pengalaman yang mendalam bagi audiens, yang lebih efektif daripada konten pemasaran konvensional. Video storytelling menjadi alat komunikasi yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga memengaruhi keputusan audiens, seperti keputusan untuk berlangganan produk atau mengikuti promosi yang sedang berlangsung.

Efektivitas Media dalam Menyampaikan Video Storytelling Dari hasil yang didapat, penggunaan berbagai platform digital dan media cetak telah memberikan dampak positif terhadap keberhasilan strategi komunikasi PT Telkom Regional Semarang. Media sosial memungkinkan penyebaran konten yang cepat dan viral, sementara broadcast messenger memastikan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, media cetak dan online menambah dimensi dalam penyebaran konten, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih kaya. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, PT Telkom berhasil memadukan inovasi dalam komunikasi digital dengan pendekatan personal yang meningkatkan keterlibatan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini memberikan tujuan bahwa PT Telkom Regional Semarang memberikan sebuah gambaran untuk pesan videostorytelling memebrikan bagaimana strategi komunikasi didukung Media Baru, Strategi Komunikasi, Videography, Storytelling, Dalam membuat menyusun sebuah konsep videostorytelling memberikanebuah pesan yang mendadasari untuk memperngaruhi sebuah pesan kepada konsumen bawasanya videostoryelling hanya diberikan sebuah iklan dan hanya konten namun PT Telkom Regional Semarang mampu memberikans sebuah dampak untuk memperngarhu sebuah pesan untuk meningkatkan

sebuah opini dan menggiring audiens dan beringeraksi oleh orang banyak dalam stratei komunikasi dalam videostroytelling.

Berdasarkan analisis dan simpulan yang diungkapkan oleh peneliti dari hasil Strategi komunikasi PT Telkom Reginal 4 dalam membangun videostroytelling menggunakan bahwa yang mendasari penelitian metode kualitatif diskriptif, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti, saran yang ingin disampaikan tersebut yaitu masyarakat mampu paham serta mengerti mengenai Strategi komunikasi PT Telkom Reginal 4 dalam membangun videostroytelling. Bagi Individu diluar sana khususnya pelajar diharapkan mampu menerapkan pola komunikasi dengan baik.

## REFERENSI

- Cahyati, W. Y., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Productivity*, 3(5), 482–487.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Fusari, M. E. K., Meirelles, B. H. S., Lanzoni, G. M. de M., & Costa, V. T. (2021). Best leadership practices of nurses in hospital risk management: case study. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 42(spe), e20200194.
- Karinda, K. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Kepala Desa Bonggan Kecamatan Tinangkung Kabupatenbanggai Kepulauan. *Jurnal Clean Government*, 2(1), 15–26.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nusatria, S., & Suharnomo, S. (2011). Employee engagement: anteseden dan konsekuensi studi pada unit CS PT. *Telkom Indonesia Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Resmadi, I., & Bastari, R. P. (2022). *Perancangan Media Informasi Berbasis Website Dengan Pendekatan Design thinking Untuk Penyebaran Konten Informasi dan Promosi Label Rekaman Musik Independen Warkop Musik*.
- Saleh, M. (2019). Model Komunikasi Persuasif dalam Perspektif Islam. *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 9, 95–114.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis dan pengembangan konten sosial media marketing pada Instagram TELKOM STO Dago tahun 2021. *EProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1), 975–993.