

AUDIT KOMUNIKASI PROGRAM ROADSHOW TELKOMSEL UNTUK MEMPERKENALKAN 5G DI SOLO

Dorina Athalia¹, Alivia Noer², Rahmadani Arofia³, Vanessa Chastity⁴,
Amanda Wynona⁵, Farikha Rachmawati⁶, Ahimsa Adi⁷

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: ninaathaliapah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas program roadshow PT. Telkom dan mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas PT. Telkom dalam memperkenalkan fitur jaringan baru yakni 5G kepada masyarakat. Melalui metode pendekatan kualitatif deskriptif, diperoleh dua data yakni data primer dengan mengumpulkan informasi melalui narasumber melalui wawancara dan sejumlah informan melalui FGD, serta data sekunder yakni mengumpulkan literatur dari berbagai sumber yang akan mendukung data primer. Hasil penelitian menurut evaluasi oleh pihak *corporate communication* Telkomsel disebut bahwa program roadshow launching 5G yang dilakukan pertama kali di Solo cukup efektif karena program roadshow yang dilakukan di Solo terdengar hingga Medan dan terdapat beberapa kanal berita yang mengulas kegiatan roadshow tersebut. Analisis yang peneliti lakukan menunjukkan hasil evaluasi terhadap program roadshow launching 5G masih kurang efektif, kontradiktif dengan pernyataan pihak *corporate communication* Telkomsel pada wawancara.

Kata kunci: Strategi *Corporate Communication*, Program Roadshow, Humas, PT. Telkom, 5G, Telkomsel.

ABSTRACT

This study aims to discover the effectivity of Telkom Corporation's roadshow program and its corporate communication's strategy to introduce the new 5G feature towards the society in Solo. With a descriptive qualitative approach, there are two datas gathered for the study. The first data is the primary data gained from an interview with one of Telkom's corporate communication's officer and a forum group discussuon with some informants. And the secondary data gained from collecting literatures through various sources to support the primary data. The interview with one of the corporate communication's officer presents a result of their internal evaluation which stated that the roadshow program to launch 5G service in Solo was effective, given the media coverage upon its program was heard in Medan. However, the analysis done by the researchers showed a contradictive result, which stated that the program was ineffective. Telkomsel's roadshow program to launch 5G service wasn't quiet significant to trigger society's awareness towards the new 5G feature.

Keywords: 5G ; Corporate Communication ; Roadshow Program ; PT. Telkom ; Telkomsel.

PENDAHULUAN

Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom, korporasi

operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang hingga kini telah mengoperasikan 236 ribu BTS (*Base*

Tranceiver Station) dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan di Indonesia melalui layanan jaringan yang dimiliki. Telkomsel mulai merambah ke teknologi nirkabel GSM/DCS, kemudian GPRS, EDGE, 3G, HSPA, sampai 4G LTE, dan terus meningkatkan layanan jaringannya –yang belum lama diluncurkan– menjadi 5G. Jaringan 5G ini pertama kali diluncurkan pada 27 Mei 2021 dengan sinyal yang hanya bisa didapat di Pondok Indah dan Widya Chandra di Jakarta Selatan, Kelapa Gading dan Pantai Indah Kapuk di Jakarta Utara, Bumi Serpong Damai dan Alam Sutera di Tangerang Selatan, serta Batam. Tentu saja Telkomsel telah berhasil memproklamkan perusahaannya menjadi penyedia layanan 5G pertama di Indonesia.

Seperti yang diketahui, layanan 5G ini masih baru dan belum banyak masyarakat yang mengetahui. Sehingga dalam proses memperkenalkan fitur jaringan baru kepada masyarakat, perusahaan memerlukan peran *Public Relations* di dalamnya. Salah satu bagian *Public Relations* yang berperan dalam menghasilkan rangkaian kegiatan terorganisir sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, merupakan Komunikasi Korporasi

(*Corporate Communication*). Menurut Peter J. Jackson (1987) dalam bukunya dengan judul *Corporate Communication for Manager, Corporate Communication* ialah keseluruhan kegiatan komunikasi yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan-tujuan yang telah direncanakan, misal seperti berbagai program terpadu maupun rangkaian kampanye tadi.

Awalnya Telkomsel mengadakan program kegiatan *grand launching* fitur layanan 5G di Jakarta. Untuk di Jakarta sendiri, enam titik residensial sebagai penerima jaringan 5G pertama, yaitu Alam Sutera, Bumi Serpong Damai, Kelapa Gading, Pondok Indah, Pantai Indah Kapuk, dan Widya Chandra. Telkomsel terus membangun agar dapat lekas memperluas layanan ke kota besar lainnya di Indonesia, seperti Batam, Bandung, Denpasar, Makassar, Medan, Solo, dan Surabaya yang sudah tersedia fitur 5G di kota-kota tersebut. Tim *Corporate Communication* dari Telkomsel hingga sejauh ini telah mengadakan beberapa program kehumasan dalam rangka tidak hanya mengenalkan pelanggan kepada fitur baru yang mereka miliki, namun juga untuk menciptakan kesadaran

(*awareness*) di benak masyarakat, yaitu Roadshow Telkomsel 5G di Kota Solo.

Setiap program kehumasan tentu terdiri dari serangkaian proses mulai dari *finding the fact* hingga evaluasi. Bila dikaitkan antara program kehumasan dengan audit komunikasi, audit komunikasi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menunjukkan proses komunikasi apapun dapat diperiksa, dievaluasi, dan diukur secara cermat dan sistematis sebagaimana halnya dengan catatan keuangan. Kegiatan komunikasi yang menjadi pelaksana dari program komunikasi pada dasarnya dapat diukur, sehingga kualitas program serta kinerja orang-orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut dapat diperbaiki agar menjadi lebih baik. Upaya evaluasi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, sangat menarik untuk dikaji dan diteliti guna dapat mengetahui keefektifan program Roadshow Telkomsel 5G sebagai strategi komunikasi korporasi dalam menciptakan kesadaran masyarakat akan Telkomsel, sudahkah strategi tersebut cukup baik dalam mencapai target yang diinginkan, dan berbagai bentuk evaluasi lainnya.

Penelitian ini dirasa masih relevan mengingat bahwa layanan jaringan 5G baru pertama kali diluncurkan di Indonesia sehingga belum ada penelitian lain yang mengusung topik sejenis.

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui efektivitas program *roadshow* oleh perusahaan Telkomsel dalam rangka menciptakan kesadaran fitur layanan 5G ke masyarakat, dan memberi masukan bagi PT. Telkom dalam meningkatkan efektivitas guna membentuk kesadaran masyarakat akan fitur layanan 5G tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Mulyana (2008 : 145) menyatakan bahwa metodologi merupakan proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Menurut Sugiyono (2007: 1), definisi metode penelitian kualitatif yakni suatu penelitian yang dipakai guna meneliti objek yang alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data gabungan, analisis data memiliki sifat induktif, dan

hasil penelitian lebih menekankan pada makna dibandingkan generalisasi.

Pengumpulan data untuk dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Menurut Umi Narimawati (2008:98) definisi dari data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data primer tidak tersedia dalam bentuk file-file atau terkompilasi. Data ini perlu dicari melalui narasumber atau informan, yakni orang yang dijadikan objek penelitian atau sarana guna memperoleh informasi ataupun data. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil wawancara dengan seorang *corporate communication* perusahaan Telkomsel bernama Ibu Jinan pada tanggal 14 Oktober 2021 pukul 17.00–18.00 WIB. Peneliti juga melakukan *focus group discussion* bersama pengguna Telkomsel asal Solo yang berusia 17 tahun ke atas. *Focus group discussion* dilakukan dengan 10 informan, yang mana diadakan pada 8 Desember 2021 pada pukul 19.00–21.00 WIB.

Ada pula definisi data sekunder menurut Sugiyono (2008: 402) yakni sumber data memberikan data pada pengumpul data secara tidak langsung. Contohnya seperti dari dokumen-dokumen atau penelitian terdahulu. Data

sekunder ini bersifat mendukung data primer. Data sekunder yang digunakan dalam riset kali ini berasal dari pemberitaan mengenai program roadshow launching 5G oleh perusahaan Telkomsel pada berbagai kanal berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Audit Efektivitas Program Roadshow Launching 5G

Telkomsel menjadi operator seluler pertama yang berhasil menyediakan layanan 5G di Indonesia. Pengadaan layanan 5G ini tidak melalui proses yang mudah, uji cobanya sudah dilakukan sejak 2018 dan baru diresmikan pada bulan Mei 2021 silam. Demi meningkatkan kesadaran masyarakat terkait ketersediaan layanan 5G ini, departemen *corporate communication* Telkomsel mengadakan program roadshow *launching 5G*.

Menurut salah seorang pihak *corporate communication* Telkomsel bernama Jinan yang menjadi narasumber wawancara, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk mengadakan program roadshow 5G ini. Pertama, mereka melakukan riset melalui pemberitaan yang ramai dan kurang membahas tentang kedatangan perdana layanan 5G di Indonesia. Target lokasi

untuk program roadshow ini adalah kota-kota yang kurang memberitakan penawaran layanan 5G Telkomsel. Mempelajari pasar juga menjadi bagian dari riset yang dilakukan dengan berkoordinasi bersama divisi sales untuk mengetahui presentase pengguna Telkomsel di kota tersebut. Kedua, mereka menentukan strategi komunikasinya. Kemudian merencanakan acara dengan mengetahui siapa yang akan diundang, siapa rekan mediana, dan bagaimana rangkaian acaranya. Ketiga, mereka menguji jaringan di lokasi yang sebelumnya telah dipilih dengan berkoordinasi bersama divisi *network*. Hal terakhir yang dilakukan adalah mengawasi pemberitaan media sebagai salah satu bentuk evaluasi kegiatan.

“Karena 5G ini kan baru, dan kita (Telkomsel) pertama nih di Indonesia yang meluncurkan. Jadi di sini kita ngadain roadshow ini dalam rangka ngenalin 5G ke masyarakatnya bahwa ini lho 5G.” Jinan, Kamis, 14 Oktober 2021.

Program roadshow *launching* 5G ini dilakukan pertama kali di Solo. Kota tersebut dipilih dengan alasan jaringan selulernya sudah kuat dan ekosistemnya sudah terbentuk. Padahal realita di lapangan, untuk kesediaan layanan 4G saja jaringannya belum kuat di beberapa

daerah dan belum terbentuk ekosistem. Meskipun masih terbatas penggunaan jaringan 5G di Solo, diharapkan masyarakat dapat menikmatinya guna peningkatan produktivitas, mendorong efisiensi dan menghadirkan banyak inovasi ke depannya.

Hasil evaluasi yang dilakukan oleh pihak *corporate communication* Telkomsel adalah program roadshow terhadap kota-kota yang kurang memberitakan layanan 5G Telkomsel cukup efektif. Beberapa indikator kesuksesannya adalah program roadshow yang dilakukan di Solo terdengar sampai Medan dan terdapat beberapa kanal berita yang mengulas kegiatan roadshow tersebut. Jinan mengatakan:

“Kalo program yang efektif itu menurutku yang pasti menarik banyak audiens, bahkan mungkin di luar target audiens kita. Mungkin kita mikirnya cuma Solo aja gitu tapi ternyata saat diberitakan, mungkin berita itu sampek Medan, sampek Batam. Jadi di situ kita lihat exposure pemberitaan kita.”

Berikut adalah beberapa kanal berita yang mengulas kegiatan roadshow *launching* 5G:



Gambar 1 - Ulasan Berita Solopos.com Terkait Roadshow Launching 5G Telkomsel di Solo



Gambar 2 - Ulasan Berita Media Indonesia Terkait Roadshow Launching 5G Telkomsel di Solo

“Kemarin juga agak kaget kok pemberitaan di Solo sampek ke medan. Berarti istilahnya kan efektif. Berarti pemberitaan ini menarik lah istilahnya.” (Jinan, CorCom PT. Telkom, 14 Oktober 2021).

Kontradiktif dengan hasil wawancara bersama Ibu Jinan, akumulasi data yang ditemukan pada kanal berita, mayoritas membahas terkait kegiatan *grand launch* atau peresmian dari layanan 5G pada bulan Mei di Jakarta, bukan di Solo. Yang mana membuktikan kurangnya efektivitas program roadshow untuk menampilkan pemberitaan terkait penawaran layanan

5G agar meningkatkan kesadaran masyarakat apabila didasarkan pada pemberitaan media *online*. Berikut adalah beberapa artikel yang diunggah kanal berita tersebut:



Gambar 3 - Ulasan Berita Kompas Terkait Grand Launch Layanan 5G Telkomsel



Gambar 4 - Ulasan Berita CNN Indonesia Terkait Grand Launch Layanan 5G Telkomsel



Gambar 5 - Ulasan Berita Tempo Terkait Grand Launch Layanan 5G Telkomsel

Ada pula data lain yang peneliti peroleh melalui *focus group discussion* bersama pengguna Telkomsel asal Solo

yang berusia 17 tahun ke atas. Hasil dari FGD menunjukkan kurangnya efektivitas dari program roadshow launching 5G di Solo untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait ketersediaan layanan 5G. Berikut adalah penjabaran dari hasil FGD tersebut bersama 10 informan yang diadakan pada 8 Desember 2021 pada pukul 19.00—21.00.

A. Mayoritas informan mengetahui layanan 5G dari media sosial.



Dari *focus group discussion* yang dilakukan bersama 10 informan ditemukan data bahwa mayoritas informan (sebanyak 4 dari 10 informan) mengetahui layanan 5G dari media sosial. Informan yang lain mengetahui layanan 5G dari media massa (informan berinisial F.P. dan F.K.), kenalan tepatnya seorang teman (informan beinisial Y.S.), dan sisanya sebanyak 3

orang baru mengetahui dari kuesioner ini (informan berinisial R.A., S.G., dan T.D.).

“*Dari media sosial. Lewat di timeline gitu. Twitter biasanya ‘kan emang paling update tentang info-info gini ini.’*” (Informan berinisial F.K., 8 Desember 2021 pukul 19.13)

“*Ya kurang lebih sama sih di Twitter. Tapi saya lupa munculnya karna apa, reply-an atau retweet-an.*” (Informan berinisial V.C., 8 Desember 2021 pukul 19.18)

Para informan yang pernah mencoba layanan 5G sendiri hanya ada 2 dari total 10 informan yakni F.P. dan A.C. Selain dari mereka berdua, tidak ada informan lain yang pernah mencoba layanan 5G. Informan berinisial R.A., S.G., dan T.D. tidak mengetahui adanya layanan 5G di Indonesia sampai bergabung dalam *focus group discussion*. Selain dari mereka bertiga, informan lain (sebanyak 7 orang) mengetahui adanya layanan 5G di Indonesia dan bahwa Telkomsel merupakan *provider* pertama yang menawarkan layanan 5G di tanah air kita ini.

B. Mayoritas informan tidak mengetahui program *roadshow launching* 5G di Solo



Dari FGD pula ditemukan data bahwa mayoritas informan (sebanyak 7 dari total 10 orang) tidak mengetahui adanya program *roadshow launching* 5G di Solo. Hanya terdapat 3 informan (inisial R.M., F.P., dan F.K.) yang mengetahui tentang program *roadshow launching* 5G di Solo, namun mereka mengetahuinya dari media lain. Informan berinisial R.M. mengetahui program tersebut melalui media sosial, sedangkan informan berinisial F.P dan F.K. melalui media massa *online*. Selain itu, tidak ada program telkomsel lain untuk peningkatan kesadaran terkait layanan 5G yang diketahui para informan.

“Ada temen gitu yang muncul di timeline twitter bilang kalo sekarang 5G udah ada di Solo. Sempet ada pembahasan dikit di situ dan pokoknya dia tahu dari program

roadshow di Solo, Juni kemarin. Aku taunya dari situ sih, karna disebut aja dari temen aku.” (Informan berinisial R.M., 8 Desember 2021 pukul 20.11)

Mayoritas informan (8 dari total 10 informan) menyatakan bahwa program *roadshow launching* 5G tidak terlalu signifikan untuk dapat memantik kesadaran mereka terkait layanan 5G karena mereka merasa dapat mencari tahu sendiri dari media lain. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa program *roadshow launching* 5G ini belum cukup efektif dari hasil analisis pemberitaan di kanal berita *online* dan *focus group discussion*.

Peningkatan Efektivitas untuk Membentuk Kesadaran Terkait Layanan 5G

Layanan 5G di Indonesia masih terbatas pada beberapa kota saja seperti Jabodetabek, Solo, Surabaya, Bandung, Makassar, Denpasar, dan Batam. Di kota-kota tersebut pun layanan 5G belum bisa digunakan secara merata di keseluruhan sudut kota. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurang kuatnya ekosistem dan jaringan seluler. Pemakaian komersil layanan 5G oleh seluruh lapisan masyarakat juga masih susah untuk dilakukan karena kesiapan perangkat 5G di pasaran yang

kompatibel untuk mendukung layanan 5G masih terbatas. Telkomsel sendiri terus mengencangkan kerjasama dengan berbagai mitra perangkat agar terhubung dengan layanan Telkomsel 5G yang prosedurnya sendiri akan disediakan oleh tiap-tiap produsen ponsel.

Berikut adalah diagram yang menunjukkan prosentase penggunaan ponsel yang sudah memadai untuk menggunakan layanan 5G:



Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas informan (4 dari total 10 informan dengan inisial V.C., Y.S., C.F., dan F.K.) tidak memiliki ponsel yang memadai untuk penggunaan layanan 5G. Dengan 3 informan (inisial R.A., S.G., dan T.D.) tidak mengetahui apakah ponselnya sudah memadai atau belum dan 3 lainnya (inisial R.M., A.C., dan F.P.) yang ponselnya sudah memadai. Hal tersebut menunjukkan bahwa belum

semua kalangan masyarakat siap dengan adanya penawaran layanan 5G.

Demi program pembentukan kesadaran terkait layanan 5G menjadi lebih efektif, perlu dilakukan optimalisasi kerjasama dengan produk ponsel agar mendukung layanan 5G dan juga menguatkan jaringan seluler di daerah-daerah yang ingin dituju. Setelah hal tersebut dilakukan, perlu diadakan program yang lebih mudah untuk diikuti oleh banyak kalangan lapisan masyarakat. Salah satu kekurangan dari program roadshow sendiri adalah keterbatasan dalam jumlah pendatang. Sehingga peningkatan efektivitas program roadshow dapat diperoleh dengan didukung oleh program lain yang berbasis *online*. Media internet, media sosial dan media massa dalam hal ini dapat diandalkan untuk meraih atensi audiens. Program berbasis online ini dapat dilaksanakan dengan melakukan pemberitaan, memproduksi iklan, ataupun mengadakan lomba untuk meningkatkan antusiasme masyarakat juga.

Hal tersebut juga didukung data yang diperoleh dari *focus group discussion* yakni bahwa mayoritas informan mengetahui tentang penawaran layanan 5G melalui media sosial

(sebanyak 4 dari total 10 informan). Meskipun ada informan yang mengetahui layanan 5G dari media sosial twitter tersebut berkat cuitan mengenai program roadshow ataupun media massa *online*, dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas program roadshow akan semakin meningkat apabila diperkuat dengan program berbasis *online*.

Perlu digaris bawahi bahwa layanan 5G memerlukan waktu lama untuk dapat dikomersilkan karena keadaan yang belum memadai di kalangan masyarakat. Sehingga penting untuk mengevaluasi faktor tersebut sebelum mengadakan program peningkatan kesadaran terkait layanan fitur 5G yang nantinya diharapkan agar masyarakat beralih untuk menggunakan fitur tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap *corporate communication* Humas PT. Telkom untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam rangka memperkenalkan fitur jaringan 5G dengan mengadakan program roadshow launching 5G di Kota Solo, diperoleh bahwa evaluasi yang mereka dapat berjalan cukup efektif. Namun hasil riset yang diperoleh peneliti

berbanding terbalik dengan pernyataan pihak *corporate communication* Telkomsel tersebut. Didukung pula dengan ditemukannya fakta melalui akumulasi data dari berbagai kanal berita, semakin menguatkan bukti bahwa program roadshow Telkomsel 5G di Solo masih kurang efektif. Layanan 5G memerlukan waktu lama untuk dapat dikomersilkan karena keadaan yang belum memadai di kalangan masyarakat. Sehingga penting dilakukan optimalisasi kerjasama dengan produk ponsel agar mendukung layanan 5G dan juga menguatkan jaringan seluler di daerah-daerah yang ingin dituju. Perlu juga diadakan program yang lebih mudah untuk diikuti oleh banyak kalangan lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. K. 2021. "Telkomsel Beberkan Alasan Jaringan 5G Baru Tersedia di 9 Kota". Available at <https://tekno.tempo.co/read/1466324/telkomsel-beberkan-alasan-jaringan-5g-baru-tersedia-di-9-kota> [Accessed 5 November 2021]
- Andrologi, F. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya pada Brand Equiti". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bangun, C., 2018. "Peran Departemen Corporate Communication dalam

- Melakukan Sosialisasi Nilai Perusahaan melalui Media Internal”. *Jurnal Ultimacomm*, 8(2), pp.45-56.
- Budi Utami, E. and Purwitasari, E. 2020. “Strategi Komunikasi Organisasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dalam Upaya Membentuk Community Development pada Masyarakat Desa Tajur Kab. Bogor”. *Jurnal Broadcasting Communication*, 2(1), pp.1-12.
- Clinten, B. 2021. “Telkomsel Resmi Gelar Jaringan 5G Pertama di Indonesia, Ini Daerah yang Kebagian”. Available at <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/27/16464437/telkomsel-resmi-gelar-jaringan-5g-pertama-di-indonesia-ini-daerah-yang-kebagian?page=all> [Accessed 21 October 2021]
- CNN Indonesia. 2021. “Hari Bersejarah, Telkomsel Rilis 5G Perdana di RI”. Available at <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210527164027-213-647547/hari-bersejarah-telkomsel-rilis-5g-perdana-di-ri> [Accessed 21 October 2021]
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 143.
- Hardjana, A. 2000. *Audit Komunikasi, Teori dan Praktek*. Jakarta, Grasindo.
- Hasbun, Budiharto., dan Endang Ruswanty. 2016. “Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (Studi Pada *Commuter Line*)”. *Journal of Business Studies*, 2(1).
- Riantoni, C. (2021). *Metode Penelitian Campuran: Konsep, Prosedur Dan Contoh Penerapan*. Penerbit NEM.
- Thadi, R. 2020. “Audit Komunikasi Organisasi Layanan Akademik di IAIN Bengkulu”. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, p.23(1).
- Trisnaningtyas, F. 2021. “Resmi Diluncurkan di Solo, Telkomsel 5G Bisa Diakses di Balai Kota dan Grapari Hlo”. Available at <https://www.solopos.com/resmi-diluncurkan-di-solo-telkomsel-5g-bisa-diakses-di-balai-kota-dan-grapari-hlo-1129507> [Accessed 21 October 2021]
- Widjajadi. 2021. “Menkominfo Dorong Operator 4G Perkuat Jaringan Seiring Lahirnya 5G”. Available at <https://mediaindonesia.com/nusantara/409398/menkominfo-dorong-operator-4g-perkuat-jaringan-seiring-lahirnya-5g> [Accessed 25 October 2021]
- Widowati, D. 2020. “Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis”. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(2), p.190.