



PROSES ORGANISASI INFORMASI PERUSAHAAN PADA WEBSITE INTERNAL PORTAL TELKOM GROUP

Fatimah Azzahra¹, Dr. Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos, M.Si²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

E-mail: firaazzahra1234@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Juli 2025

Revised : Juli 2025

Accepted: Juli 2025

Available: Juli 2025

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi sistem komunikasi perusahaan. Pada era digital, perusahaan mulai beralih menggunakan media internal digital seperti *website*. PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan yang berpengaruh dalam perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia, sangat memperhatikan penggunaan media komunikasi yang efektif dan efisien untuk kalangan internalnya. PT Telkom Group menggunakan *website* Portal Telkom Group sebagai sarana penyebaran informasi perusahaan. Laporan ini bertujuan untuk mengetahui tahap pengelolaan *website* internal PT Telkom melalui penerimaan, pengolahan, serta pemanfaatan informasi. Objek pengamatan dalam laporan ini yaitu Portal Telkom Group. Ruang lingkup pengamatan mencakup proses pengelolaan berita serta pembuatan program aktivasi karyawan yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement*

melalui portal. Metode pengamatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data yaitu observasi langsung, wawancara, dan studi pustaka. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pengelolaan portal ini berperan penting dalam menyampaikan informasi perusahaan secara efektif kepada seluruh karyawan Telkom Indonesia. Namun, dalam pelaksanaan beberapa program, seperti aktivasi portal, tim internal belum menerapkan *Key Performance Indicator (KPI)* khusus untuk mengukur efektivitas aktivasi yang dijalankan. Sebagai kesimpulan, pengelolaan Portal Telkom Group telah berjalan dengan baik, namun pengukuran dampak melalui KPI disarankan agar efektivitas program *engagement* dapat dievaluasi dan ditingkatkan. Saran yang diajukan mencakup penyusunan KPI yang relevan untuk program aktivasi dan penyempurnaan sistem pelaporan *engagement* karyawan.

Kata Kunci: Pengelolaan *website*, Telkom Indonesia, Portal Telkom Group, informasi perusahaan

ABSTRACT

The development of information and communication technology affects the company's communication system. In the digital era, companies are starting to switch to using digital internal media such as websites. PT Telkom Indonesia, as a company influential in the development of communication technology in Indonesia, pays great attention to the use of effective and efficient communication media for its internal audience. PT Telkom Group uses the Portal Telkom Group website as a means of disseminating company information. This report aims to determine the stage of internal website management at PT Telkom through the reception, processing, and utilization of information. The theory used in the research is the Organizational Information Theory. The



scope of the observation includes the news management process and the creation of employee activation programs aimed at increasing engagement through the portal. The observation methods used are direct observation, interviews, and literature study. The observation results show that the management of this portal plays an important role in effectively conveying company information to all employees of Telkom Indonesia. However, in the implementation of several programs, such as portal activation, the internal team has not yet applied specific Key Performance Indicators (KPIs) to measure the effectiveness of the activation carried out. In conclusion, the management of the Telkom Group Portal has been running well, but measuring impact through KPIs is recommended so that the effectiveness of the engagement program can be evaluated and improved. The proposed suggestions include the formulation of relevant KPIs for the activation program and the improvement of the employee engagement reporting system.

Keywords: Website Management, Internal Communication, Telkom Indonesia, Portal Telkom Group

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membawa pengaruh dan nilai yang besar bagi setiap industri di Indonesia. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menggunakan metode *International Telecommunication Union*(ITU), pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia menunjukkan perkembangan positif dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018, nilai Pembangunan TIK tercatat sebesar 5,07 dan terus meningkat hingga tahun 2022 dengan nilai mencapai 5,85 atau naik sebesar 0,09 dibanding tahun sebelumnya.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki kemampuan untuk mengubah cara masyarakat berinteraksi, seperti memberikan akses yang lebih cepat ke untuk menyampaikan informasi, membangun metode komunikasi yang lebih efektif. Data dari laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen atau menembus 215,6 juta jiwa dari total populasi yang sebesar 275,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, menandakan bahwa internet semakin menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Perubahan besar pada teknologi terjadi karena kehadiran internet ini merupakan sebuah peluang emas bagi industri telekomunikasi untuk bersaing dan mengembangkan infrastruktur terbaik sehingga dapat lebih unggul di mata masyarakat Indone

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Telkom telah berhasil memanfaatkan momentum perubahan dengan menjadi perusahaan telekomunikasi digital terbesar di Indonesia dengan strategi bisnis yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). PT Telkom memiliki berbagai layanan telekomunikasi dengan jaringan terluas di Indonesia yang menjangkau lebih dari 200 juta pengguna, baik domestik maupun internasional. Selain itu, Telkom juga mengembangkan berbagai inovasi layanan digital seperti 5G, *cloud computing*, *cybersecurity*, *data center*, dan berbagai *digital services* seperti *enterprise* dan *consumer* yang semakin memperkuat posisinya sebagai tulang punggung transformasi digital di Indonesia.

PT Telkom tidak hanya mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi bagi Indonesia, namun juga mengupayakan kemajuan teknologi komunikasi pada ruang lingkup internal perusahaannya. Komunikasi internal dalam perusahaan memegang peran yang sangat



penting dalam memastikan kelancaran arus informasi di antara seluruh karyawan. Tak hanya untuk sarana penyebaran informasi, komunikasi internal juga dapat digunakan sebagai sarana yang bersifat edukatif dan menghibur untuk meningkatkan keterlibatan karyawan (*employee engagement*) dan membangun semangat untuk kalangan publik internal. Komunikasi internal yang terintegrasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan transparan yang dapat menciptakan kinerja positif pada perusahaan secara keseluruhan.

Peran *public relations* (PR) dalam membangun komunikasi internal penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif. PR bertanggungjawab untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada pihak internal dan membantu mereka untuk merasa terhubung dengan perusahaan. Pemilihan media yang tepat menjadi kunci utama untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efisien dan dipahami dengan baik oleh seluruh karyawan. Misalnya, media digital seperti *website* internal, media sosial, atau aplikasi *mobile* yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses.

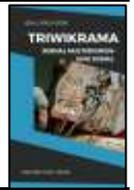
Sebagai perusahaan yang berpengaruh dalam perkembangan teknologi di Indonesia, khususnya di bidang komunikasi, pihak PR PT Telkom sangat memperhatikan penggunaan media komunikasi yang efektif dan efisien untuk kalangan internalnya. Pada awalnya, PT Telkom menggunakan format majalah KOIN sebagai wadah penyebaran informasi internal perusahaan. Namun, sejak terjadinya pergeseran teknologi kearah digital, PT Telkom mempertimbangkan untuk mengganti media komunikasi melalui penggunaan teknologi internet. Penggunaan media internal melalui internet dianggap lebih unggul karena memudahkan proses komunikasi antara perusahaan dengan karyawan. Terlebih, hingga akhir 2021, tercatat jumlah seluruh karyawan telkom mencapai 23.756 karyawan yang tersebar diseluruh Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) Telkom di Indonesia. Dengan jumlah yang begitu banyak, penggunaan media internal melalui internet akan memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi menyebarkan informasi secara lebih efisien.

Media internal yang digunakan oleh PT Telkom saat ini dikenal dengan sebutan Portal Telkom Group. Portal Telkom Group berfungsi sebagai media untuk penyebaran komunikasi, informasi, edukasi, serta hiburan bagi seluruh publik internal perusahaan. Portal ini dirancang dengan pendekatan komunikasi yang bersifat vertikal dan horizontal, di mana komunikasi berlangsung secara dua arah, sehingga tidak hanya didominasi oleh pihak manajemen. Dengan demikian, karyawan dari berbagai level organisasi diberikan ruang untuk berkontribusi melalui *comment*, *like*, ataupun dapat mempublikasikan tulisan mereka pada portal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian yaitu: (1) untuk menjelaskan proses Unit Internal Communication dalam mengumpulkan informasi pada *website* Portal Telkom Group yang efektif bagi karyawan. (2) untuk menjelaskan Unit Internal Communication dalam mengolah informasi pada *website* Portal Telkom Group guna mengurangi ambiguitas berita. (3) untuk menjelaskan Unit Internal Communication dalam aktivasi program *employee engagement* pada Website Portal Telkom Group.

Metode Penelitian

Penulisan ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam situasi sosial yang diteliti, dengan



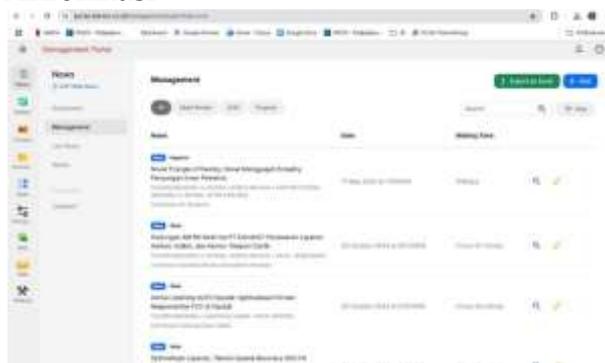
fokus pada pemahaman yang luas dan menyeluruh. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang berasal dari individu dan perilaku yang diamati (Moleong & Lexy J, 2006). Peneliti ingin melihat bagaimana tim internal Telkom Indonesia dalam mengelola website sebagai sarana penyebaran informasi perusahaan. Teknik pengambilan data pada penelitian yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan penulis pada saat penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan pada bulan Juli-September 2024 di Corporate Communication PT Telkom Indonesia. Narasumber yang penulis wawancarai pada penelitian ini ialah AVP Corporate Communication PT Telkom Indonesia. Selain itu, penulis menggunakan studi literatur yang bersumber dari jurnal, buku, dan artikel ilmiah lainnya. hal ini dilakukan untuk memastikan validitas informasi dan pemahaman yang mendalam.

Hasil dan Pembahasan

Teori informasi organisasi dari Karl Weick, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, menekankan pentingnya lingkungan organisasi dalam proses komunikasi. Menurut Kreps (dalam Nindyasari 2014:11), inti dari teori Weick adalah peran krusial lingkungan organisasi. Informasi organisasi dipandang sebagai sebuah sistem yang mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan informasi yang berasal dari lingkungan. Informasi tersebut kemudian ditafsirkan dan dikomunikasikan sehingga menjadi lebih mudah dipahami.

Proses organisasi informasi pada tim Internal Communication Telkom Indonesia dapat ditinjau pada pengelolaan website internalnya yaitu Portal Telkom Group. Volume informasi yang masuk setiap harinya membuat tim harus dapat mengelola informasi agar tidak terdapat ambiguitas dan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada karyawan. Oleh sebab itu, untuk mengurangi ketidakpastian informasi, diperlukan langkah-langkah pengorganisasian sebagai berikut:

1. Proses Pengumpulan Informasi



Sumber: Portal Telkom Group

Gambar 1. Bagian Management pada Portal Telkom Group

Berita yang masuk setiap harinya terkumpul di satu bagian pada laman website yaitu pada bagian *Management*. Bagian *Management* pada Portal Telkom Group terbagi menjadi 4 subbagian yaitu *All News*, *Need Review*, *Draft* dan *Progress*. Subbagian *Need Review* berfungsi sebagai wadah untuk mengumpulkan seluruh berita yang masuk setiap harinya baik dari Telkom pusat, cabang,



maupun gerai plasa. Subbagian *Draft* berfungsi untuk menyimpan berita yang sedang atau akan ditulis oleh Tim Internal Communication jika ada suatu informasi penting dan khusus yang ingin disampaikan didalam portal. Sedangkan subbagian *Progress* berfungsi untuk mengumpulkan berita yang sudah melalui tahap edit namun harus mendapatkan *approval* ulang dari *Editor/Approver*. Terdapat beberapa tahap dalam pengumpulan berita agar berita tersebut layak dan lolos untuk dipublikasikan pada Portal Telkom Group. Mengingat, dalam sehari terdapat hampir kurang lebih 200 berita yang masuk dan harus dipublikasikan pada portal Telkom Group.

Tahap yang dilalui ialah proses pengecekan dan verifikasi topik berita, memastikan bahwa setiap berita yang akan dipublikasikan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Proses verifikasi ini mencakup pemilahan dan penghapusan berita yang dianggap kurang relevan, seperti berita yang mengandung informasi terlalu umum, tidak terkait langsung dengan kepentingan PT Telkom, atau berkaitan dengan kegiatan yang dilaksanakan lebih dari dua minggu yang lalu sehingga dianggap sudah tidak relevan lagi. Berita-berita yang tidak memenuhi kriteria tersebut akan masuk kedalam bagian *unpublished* dan dikembalikan kepada pihak pengirim untuk perbaikan atau penyesuaian lebih lanjut sesuai dengan standar yang berlaku.

Proses pengumpulan informasi oleh tim Internal Communication pada Portal Telkom Group dapat dianalisis menggunakan siklus komunikasi dari Teori Informasi Organisasi Karl Weick. Pengumpulan informasi ini melalui dua tahap, yaitu *enactment* (penerimaan) dan *selection* (seleksi). Pada tahap *enactment*, tim menerima dan menganalisis berbagai input dari lingkungan internal dan eksternal, seperti berita perusahaan, kebijakan, proyek, dan pencapaian. *Enactment* adalah proses interpretasi informasi yang masuk. Sedangkan, tahap *selection* mencakup pemilahan dan proses seleksi berita yang layak untuk dipublikasikan pada portal.

Dalam teori, Weick menekankan bahwa tantangan dalam proses informasi organisasi bukan terletak pada minimnya informasi, melainkan pada melimpahnya informasi yang diterima, yang dapat menimbulkan berbagai interpretasi (Morissan, 2009:36). Maka dari itu, proses seleksi harus dilakukan secara cermat agar seluruh konten berita yang disajikan di portal dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ambiguitas dan mendorong pemahaman yang lebih baik terhadap informasi yang disajikan.

Pengkaitan proses pengumpulan informasi yang dilakukan oleh tim Internal Communication telah sesuai dengan konsep teori informasi organisasi karena telah melalui tahap *enactment* dan *selection* secara efektif. Tim tidak sekadar menerima informasi secara pasif, tetapi juga secara aktif menafsirkan makna dan tujuan dari setiap berita atau informasi yang diterima. Penafsiran makna berita merupakan tahap awal yang harus dilakukan agar tim dapat menentukan apakah berita tersebut layak untuk dipublikasikan pada portal atau tidak.

2. Proses Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi dilakukan untuk memastikan bahwa berita yang dipublikasikan di Portal Telkom Group memiliki penulisan yang sesuai dengan standar perusahaan, relevan, dan mendukung komunikasi internal perusahaan. Dalam proses ini, langkah-langkah pengolahan informasi difokuskan pada penentuan skala prioritas berita. Setiap harinya, penulis bertanggung jawab untuk menyeleksi dan mempublikasikan berita yang memiliki tingkat urgensi tinggi terlebih dahulu. Contoh berita prioritas tinggi mencakup pesan penting dari CEO, pembaruan strategi perusahaan, atau kegiatan signifikan yang diselenggarakan oleh kantor pusat PT Telkom.



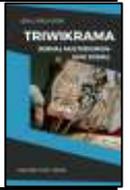
Sumber: Portal Telkom Group
Gambar 2. Berita terkait *Employee Updates*

Penentuan skala prioritas berita ditinjau dari kategori yang ada pada berita tersebut. Berita yang memiliki urgensi lebih tinggi biasanya terdapat pada kategori *breaking news*, *CEO message*, dan juga *employees updates*. Berita pada kategori *breaking news* akan diletakkan di laman website Portal Telkom Group pada bagian paling depan agar mendapat *spotlight* langsung oleh karyawan yang mengakses portal.

Selain menentukan skala prioritas berita, pada tahap pengolahan informasi Tim Internal Communication juga memproses informasi tersebut agar tidak ada ambiguitas atau ketidakjelasan. Informasi yang disampaikan di *website* Portal Telkom Group harus dirancang agar mudah dipahami oleh seluruh karyawan, mengingat keragaman level pemahaman dan kepentingan mereka. Pemrosesan ini melibatkan penyederhanaan istilah-istilah teknis, penggunaan bahasa yang jelas dan sesuai dengan kaidah kebahasaan. Tujuannya adalah untuk meminimalkan kesalahpahaman di antara karyawan dan memastikan bahwa semua pihak menerima informasi yang sama dan seragam.

Proses pengolahan informasi perusahaan dapat ditinjau melalui siklus komunikasi yang terdapat pada Teori Informasi Organisasi. Tim Internal Communication telah melewati proses pengolahan informasi pada tahap *selection* (seleksi) dan *retention* (penyimpanan) secara efektif. Tahap *selection* mencakup proses penulisan berita secara utuh yang disesuaikan dengan standar penulisan perusahaan. Setelah tulisan berita tersusun, penulis dan tim melakukan proses seleksi untuk menentukan skala prioritas berita dengan cara mendahulukan publikasi pesan penting dari CEO, pembaruan strategi perusahaan, atau kegiatan signifikan yang diselenggarakan oleh kantor pusat PT Telkom. Selanjutnya, pada tahap *retention*, informasi yang telah terpilih tidak hanya disimpan, tetapi juga diintegrasikan secara sistematis ke dalam Portal Telkom Group. Proses publikasi ini merupakan langkah akhir dalam mengurangi ambiguitas informasi, memastikan bahwa berita atau pesan penting dapat diakses dengan mudah dan dipahami secara jelas oleh seluruh karyawan.

Pembuatan *report traffic* Portal Telkom Group juga masuk ke dalam tahap *retention* dimana data *insight* informasi yang ada pada portal tidak hanya disimpan sebagai dokumentasi, tetapi juga diatur agar dapat diakses sebagai referensi atau data tambahan jika dibutuhkan di masa mendatang. Dengan demikian, proses *retention* ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki catatan informasi yang berkelanjutan, yang dapat mendukung efektivitas komunikasi di masa mendatang.



3. Pemanfaatan Informasi

Proses pemanfaatan informasi merupakan langkah dimana perusahaan mengumpulkan informasi-informasi yang berasal dari lingkungan, yang kemudian disatukan untuk mendukung keberlangsungan aktivitas komunikasi. Dalam hal ini, tim Internal Communication memanfaatkan informasi yang diterima oleh VP dan juga hasil diskusi bersama tim Corporate Communication dan subbagian lainnya guna meningkatkan konektivitas pada website Portal Telkom Group.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, tim Internal Communication merancang strategi komunikasi internal melalui aktivasi program pada Portal Telkom Group untuk meningkatkan keterlibatan karyawan. Karyawan diberdayakan untuk berpartisipasi aktif dan merasa terhubung dengan perusahaan melalui media internal perusahaan. Salah satu bentuk aktivasi yang diterapkan pada portal yaitu penyelenggaraan lomba (*competition*). Program *competition* dapat mempererat hubungan antar-karyawan melalui suasana yang kompetitif namun positif. Melalui lomba atau kuis yang variatif, portal ini berfungsi sebagai media interaktif yang memotivasi karyawan untuk berpartisipasi, berkontribusi, dan merasa lebih dekat dengan lingkungan kerja mereka.

Tim Internal Communication merancang aktivasi *competition* yang dilakukan dalam rangka menyambut HUT RI ke-79. Lomba tersebut bernama *Independence Day Portal Competition* dengan tema "Kemilau Busana Nusantara". Lomba ini mengajak seluruh karyawan untuk berpartisipasi mengunggah foto mengenakan baju adat/baju daerah dan menjelaskan sejarah/filosofi/alasan mereka mengenakan baju tersebut. Hal ini dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan karyawan sekaligus menanamkan semangat nasionalisme.

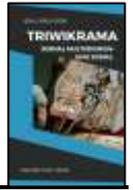


Sumber: Portal Telkom Group

Gambar 3. Program Aktivasi *Competition* pada Portal Telkom Group

Pemanfaatan informasi melalui aktivasi *employee engagement* seperti kompetisi atau lomba dapat dilihat melalui siklus komunikasi yang dijelaskan dalam Teori Informasi Organisasi. Proses ini diawali dari tahap *retention* (penyimpanan), di mana informasi yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal disimpan dan dapat dikombinasikan dengan informasi yang sudah ada untuk mendukung kegiatan organisasi di masa depan (Morissan, 2013:408).

Dalam konteks ini, tim Internal Communication menerima masukan dari VP bahwa tingkat keterlibatan karyawan pada Portal Telkom Group masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan informasi tersebut, tim menyadari perlunya membuat aktivasi yang melibatkan karyawan secara lebih langsung, guna meningkatkan *engagement* mereka pada portal. Dengan mengadakan aktivasi *competition*, diharapkan keterlibatan karyawan meningkat, sehingga tujuan komunikasi dan penyampaian informasi melalui portal dapat berjalan lebih efektif.



Setelah informasi diterima dan disimpan pada tahap *retention*, tim Internal Communication melakukan analisis mendalam untuk mendiskusikan dan mengevaluasi makna dari informasi tersebut. Proses analisis ini bertujuan untuk menginterpretasikan informasi secara efektif, sehingga setiap pesan atau data dapat diintegrasikan dengan tujuan organisasi. Langkah ini termasuk dalam tahap *enactment*, di mana tim internal tidak hanya memahami informasi yang diterima tetapi juga menentukan konteks dan makna relevan yang akan disampaikan.

Setelah melalui tahap *enactment* dan berdasarkan hasil analisis, tim Internal menyadari adanya kebutuhan untuk meningkatkan *engagement* karyawan secara lebih optimal. Oleh karena itu, penulis dan tim internal kemudian menyusun langkah strategis untuk menciptakan program aktivasi yang tepat, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens internal. Program ini dirancang untuk membangun keterlibatan karyawan yang lebih kuat melalui aktivitas yang relevan dan menarik yaitu perlombaan busana nusantara yang diberi nama Independence Day Portal Competition “Kemilau Busana Nusantara”.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengorganisasian informasi telah dilakukan oleh tim Internal Communication Telkom Indonesia untuk meminimalisir ketidakjelasan informasi dalam jaringan. Pertama, Tim Internal Communication telah berhasil mengidentifikasi dan mengurangi tingkat ambiguitas pada setiap berita yang diterima, serta menafsirkan makna dan tujuan informasi dengan tepat. Hal ini tercermin dalam proses pengumpulan informasi yang sesuai dengan siklus komunikasi yaitu tahap *enactment* dan *selection*. Meskipun demikian, tim internal masih memiliki hambatan dan tantangan karena banyaknya permintaan publikasi berita. Hal ini dikhawatirkan dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi.

Kedua, Tim Internal Communication telah berhasil memenuhi beberapa kriteria dalam mengolah dan mempublikasikan informasi pada Portal Telkom Group. Setelah melewati proses pengolahan, informasi yang sudah terpublikasi, diintegrasikan secara sistematis ke dalam Portal Telkom Group. Proses publikasi ini merupakan langkah akhir dalam mengurangi ambiguitas informasi berita.

Ketiga, Tim Internal Communication telah berhasil memanfaatkan informasi yang diterima untuk diubah menjadi aktivasi kegiatan komunikasi perusahaan. Dalam merancang aktivasi lomba, Tim Internal Communication telah melewati siklus komunikasi yang sesuai yaitu *Retention*, *Enactment*, dan *Selection*. Hal ini dikarenakan tim secara aktif menerima informasi masukan dari VP untuk meningkatkan *engagement* portal Telkom Group, yang dilanjutkan dengan perancangan program aktivasi lomba untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, khususnya pada momentum HUT RI. Namun, sangat disayangkan bahwa pada setiap kegiatan aktivasi lomba yang diselenggarakan melalui Portal Telkom Group, tim Internal Communication belum mencantumkan indikator kinerja utama (KPI) secara jelas sebagai tolok ukur keberhasilan kegiatan tersebut.

Saran dari penelitian ini yaitu Tim Internal Communication disarankan untuk menetapkan dan mencantumkan indikator kinerja utama (KPI) untuk setiap aktivitas. KPI dapat mencakup metrik seperti jumlah peserta, tingkat partisipasi karyawan, dan dampak *engagement* terhadap portal. Dengan adanya KPI yang terukur, tim dapat mengevaluasi efektivitas setiap program secara lebih objektif.



Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak Corporate Communication Telkom Indonesia yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengobservasi serta melakukan survei langsung untuk merancang penelitian. Kemudian, terima kasih kepada dosen pembimbing dan teman teman dekat peneliti serta pihak lainnya yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses penelitian ini berlangsung sampai dengan pembuatan jurnal pada penelitian ini.

Referensi

APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Assumpta Maria Rumanti. (2002). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Gasindo.

Business Wire. (2024). Indonesia Telecoms Industry Report 2024-2031: Key Developments, Growth Prospects, and Investment Opportunities. *The AI Journal*. <https://aijourn.com/indonesia-telecoms-industry-report-2024-2031-key-developments-growth-prospects-and-investment-opportunities-researchandmarkets-com/>

Cutlip, Center, & Broom. (2006). *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Kencana.

Cutlip, SM. , Broom, G., & Center, A. (1985). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.

Direktorat Statistik Keuangan, T I. dan P. (2023). *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2022*. BPS RI.

Hasana, U., & Fadhlain, S. (2023). Pengelolaan Website Dinas Komunikasi Informatika Dan Persandian Kabupaten Simeulue Sebagai Media Informasi Publik. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(7), 767–776. <https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/648>

Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Erlangga.

Kasali, R. (2000). *Manajemen Public Relations*. PT Temprint.

Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Ghalia Indonesia.

PT Telkom Indonesia. (2020). *Profil dan Sejarah Singkat*. PT Telkom Indonesia.

Pujianti, C. D. (2020). Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun reputasi PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU) II Dumai. *Repository UIN Suska*.



<https://repository.uin-suska.ac.id/31302/2/SKRIPSI%20CHRISNA%20DWI%20PUJIANTI%20OK.pdf>

Raymond McLeod. (2001). *Sistem Informasi Edisi 7 Jilid 2*. Prenhallindo.

Sasongko, A. F. (2017). Aktivitas Penggunaan Portal TELKOM sebagai Media Komunikasi Internal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan. *Jurnal The Messenger*, 9(2).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wardaningsih, Diana, & Ramadhan. (2017). Proses informasi Organisasi Mengenai Penetapan Kebijakan Sistem E-tilang di Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri). *Repository Uhamka*.

West, R. dan T. L. H. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Introducing Communication Theory: Analysis and Application)*. Salemba Humanika.