



Pengelolaan Media *Internal Website Portal* Telkom oleh Unit Sekretariat, PR & Rumah BUMN di Telkom Witel Bandung

Qorina Miftahul Jannah*, FX Ari Agung Prastowo

Universitas Padjajaran

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengkaji pengelolaan media internal dan publikasi di *website* Portal Telkom oleh unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung dalam mendukung transformasi komunikasi Telkom Indonesia menuju layanan *Business to Business* (B2B Services). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil menunjukkan bahwa pengelolaan media internal dilakukan melalui tahapan *defining public relations problem planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating* dalam kerangka Program REMAC (Regional Media Activation). Strategi komunikasi mencakup penetapan tujuan dan publik sasaran, pengumpulan eviden, penyusunan berita, dan publikasi rutin di Portal Telkom. Program ini juga dilengkapi strategi internal seperti gamifikasi, pelaporan harian, dan sistem evaluasi terstruktur di tingkat Witel dan nasional. Kesimpulannya, pengelolaan media internal Telkom Witel Bandung telah mencerminkan empat tahap *Public Relations* menurut Cutlip & Center. Program REMAC terbukti efektif meningkatkan kualitas dan kuantitas publikasi serta mendukung transformasi komunikasi organisasi. Disarankan agar Telkom Witel Bandung dapat memetakan publik lebih spesifik di level Witel, mengoptimalkan distribusi tugas, menyosialisasikan standar pelaporan eviden, dan memperkuat evaluasi konten untuk mendukung komunikasi internal dan reputasi perusahaan.

Kata kunci: Media Internal, Strategi Komunikasi, Publikasi Berita, Telkom Witel Bandung, Telkom Indonesia

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4750>

*Correspondence: Qorina Miftahul Jannah

Email: qorina21001@mail.unpad.ac.id

Received: 29-07-2025

Accepted: 05-08-2025

Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to examine the management of internal media and publication on the Portal Telkom website by the Secretariat, PR, & Rumah BUMN unit of Telkom Witel Bandung in supporting Telkom Indonesia's communication transformation towards *Business to Business* (B2B) services. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, document analysis, and literature review. The findings indicate that internal media management is carried out through the stages of *defining public relations problem, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating*, within the REMAC (Regional Media Activation) Program framework. The communication strategy involves setting goals and target audiences, collecting evidence, writing news, and publishing regularly on Portal Telkom. The program is also supported by internal strategies such as gamification, daily reporting, and a structured evaluation system at both Witel and national levels. The study concludes that internal media management at Telkom Witel Bandung reflects the four stages of *Public Relations* as proposed by Cutlip & Center. The REMAC Program has proven effective in improving the quality and quantity of publications and supporting organizational communication transformation. It is recommended that Telkom Witel Bandung conduct more specific public mapping at the Witel level, optimize task distribution, regularly socialize evidence reporting standards, and strengthen content evaluation to enhance internal communication and corporate reputation.

Keywords: Internal Media, Communication Strategy, News Publication, Telkom Witel Bandung, Telkom Indonesia

Pendahuluan

Public Relations dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik internal perusahaan. (Melia & Sutiaperman, 2021) mengemukakan bahwa *public relations* adalah kegiatan yang berfokus pada pengelolaan distribusi informasi kepada publik, baik antara individu, organisasi, maupun masyarakat. Tujuannya adalah untuk terjalinnya hubungan baik perusahaan dengan publik internal yang berdampak pada reputasi perusahaan serta dukungan dari publik internal perusahaan mengenai kegiatan serta tujuan perusahaan ke depannya (Ardianto dalam Kurniawan, 2017). Peran dan tugas tersebut disalurkan melalui komunikasi internal, yang menjadi aspek penting dalam menyampaikan informasi kepada publik internal. Menurut Brennan (dalam Effendy, 2009), komunikasi internal merupakan pembagian gagasan antara para manajer dan staf yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi (Farid, 2023). Sementara itu, (Romli, 2014), mengemukakan bahwa komunikasi internal dalam organisasi adalah proses pengiriman pesan antar anggota organisasi yang dilakukan demi kepentingan organisasi itu sendiri. Komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi pembentukan hubungan baik serta menyelaraskan tujuan bersama perusahaan dengan publik internalnya. Salah satu cara untuk melakukan komunikasi ini adalah melalui media internal yang berfungsi sebagai sarana publikasi dan komunikasi kepada publik yang terbatas yaitu publik internal perusahaan seperti karyawan dan *stakeholders* (Ruslan, 2004).

Media internal dapat diakses secara khusus oleh publik internal perusahaan. Media internal berperan penting dalam menjembatani interaksi antara karyawan dengan manajemen di dalam suatu perusahaan (Kurniawan, 2017). Media internal juga berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kebutuhan informasi publik internal. Menurut (Frazier, 2004), media internal yang dimiliki oleh perusahaan hadir dalam berbagai bentuk seperti majalah, surat kabar, dan *newsletter*. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, banyak perusahaan bertransformasi menggunakan *platform digital* untuk menyampaikan informasi kepada publik internal mereka. Salah satu bentuk media digital yang sering digunakan adalah *website* internal perusahaan. *Website* ini berfungsi sebagai wadah untuk menyampaikan berita internal, kegiatan perusahaan, serta informasi penting lainnya.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *website* sebagai bentuk media internal perusahaannya adalah Telkom Witel Bandung, cabang perusahaan Telkom Indonesia (Persero) yang berada di Kota Bandung. Sebelumnya, Telkom menggunakan majalah KOIN sebagai media internal perusahaan (Sasongko, 2017). Namun, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, tim manajemen Telkom akhirnya beralih menggunakan internet untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif dan efisien. Media internal

yang digunakan Telkom saat ini adalah *website* Portal Telkom. Portal Telkom memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi, berbagi informasi, serta pengetahuan bagi publik internal Telkom berupa publikasi berita (Sasongko, 2017). (Rosady, 1994) mengemukakan bahwa publikasi merupakan alat yang penting, baik dalam bauran promosi maupun bauran hubungan masyarakat, karena publikasi memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan dalam promosi dan publikasi. Portal ini juga menjadi *platform* yang memungkinkan karyawan untuk mengakses berita mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh Telkom.

Dalam hal ini, Telkom Witel Bandung memiliki bagian *Public Relations* atau Unit Sekretariat, PR & Rumah BUMN yang bertanggung jawab atas pengelolaan Portal Telkom. Unit tersebut berada di bawah naungan Unit Shared Service & General Support serta memiliki peran untuk memberikan informasi serta pemberitaan seputar aktivitas Telkom Witel Bandung. Dalam pengelolaan media internal Portal Telkom, Unit Sekretariat, PR & Rumah BUMN melalui tahap-tahap proses *public relations*. Menurut Center dan Cutlip dalam (Glen M, Broom and Bey-Ling, 2013) tahapan proses *public relations* terbagi empat yaitu mencakup tahap penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communicating*), dan evaluasi (*evaluating*). Selain itu, dalam penyelenggaraan publikasi berita internal, Unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN mengikuti prinsip-prinsip dasar publikasi berita yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu akurasi, kejelasan informasi, ketepatan waktu, serta kejelasan foto kegiatan. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menjamin bahwa setiap publikasi yang dilakukan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

Di sisi lain, Telkom Indonesia secara luas memiliki Program REMAC (*Regional Media Activation*) yang berperan penting dalam mendukung transformasi organisasi yang berfokus pada B2B Services. REMAC bertujuan untuk membangun *brand awareness* serta memperkuat reputasi *brand* secara menyeluruh. Program REMAC juga berfungsi untuk membangun komunikasi yang lebih baik mengenai kebijakan produk dan 4 layanan B2B Services, serta meningkatkan hubungan antara Telkom dan publik internal maupun eksternal. Dalam hal ini, Unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN juga mengimplementasikan strategi dan melaksanakan beberapa tahapan untuk mendukung tujuan serta target program REMAC. Program ini sangat penting dalam mengoptimalkan publikasi berita internal dan eksternal. Dampaknya akan sangat signifikan dalam meningkatkan komunikasi dan hubungan perusahaan dengan berbagai pihak.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana proses *defining Public Relations problems, planning and programming, taking action and communicating*, serta *evaluating* dalam pengelolaan media *internal website* Portal Telkom oleh Unit Sekretariat, PR & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung.

Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Telkom Witel Bandung dalam meningkatkan proses pengelolaan media internal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan pengelolaan media internal dalam praktik Hubungan Masyarakat.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam aktivitas komunikasi organisasi, khususnya praktik *public relations* dalam pengelolaan media internal Portal Telkom yang dilakukan oleh Unit Sekretariat, PR & Rumah BUMN Witel Bandung. Metode kualitatif deskriptif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang menekankan pemahaman realitas secara holistik dalam kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2013). Menurut (Sugiyono, 2015), data yang dikumpulkan harus mencerminkan kondisi nyata di lapangan, menggambarkan pengalaman, perasaan, dan pemikiran langsung dari partisipan atau sumber informasi. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dengan pengumpulan data melalui kombinasi teknik observasi langsung selama pelaksanaan magang, wawancara tatap muka dengan informan yang relevan, studi dokumentasi, serta studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas unit dan keterlibatan peneliti secara partisipatif, yang memungkinkan pemahaman kontekstual terhadap dinamika kerja dan strategi komunikasi internal yang diterapkan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai proses kerja, peran PR, serta efektivitas media internal dalam mendukung komunikasi perusahaan. Studi dokumentasi digunakan untuk menelaah dokumen-dokumen terkait, seperti laporan kegiatan, arsip konten portal, dan foto-foto dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Sedangkan studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat kerangka teoritis melalui analisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik komunikasi organisasi dan media internal. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh diharapkan mencerminkan kondisi nyata di lapangan, menggambarkan pengalaman serta perspektif dari para pelaku komunikasi di lingkungan Witel Bandung, dan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana media internal dikelola untuk mendukung fungsi *public relations* di era digital saat ini.

Hasil dan Pembahasan

A. Proses *Defining Public Relations Problem* dalam Pengelolaan Website Portal Telkom

Dalam menghadapi transformasi bisnis dari layanan konsumen massal menuju *Business to Business* (B2B Services), Telkom Indonesia di tingkat nasional, termasuk Unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung, dihadapkan pada tantangan komunikasi organisasi. Perubahan ini menysasar segmen pasar *Small and Medium Enterprise* (SME) dan UMKM, termasuk sektor pendidikan, kesehatan, perhotelan, *multifinance*, energi, ekspedisi, hingga instansi pemerintah. Untuk mendukung transformasi tersebut, Telkom meluncurkan produk-produk digital seperti *High Speed Internet* (HSI), *Omni Communication Assistant* (OCA), Pijar, dan *Netmonk*, yang memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan pemahaman publik terhadap layanan baru ini.

Merujuk pada tahapan *defining public relations problems* dalam model empat tahap PR menurut Cutlip dan Center, Telkom Witel Bandung memulai proses pengelolaan media internal dengan melakukan riset formatif. Langkah awal ini berupaya menjawab pertanyaan mendasar “apa yang sedang terjadi sekarang?” melalui analisis situasi organisasi, tantangan komunikasi, serta ekspektasi publik. Riset dilakukan dengan pendekatan sistematis yang mencakup *analyzing the situation*, *analyzing the organization*, dan *analyzing the publics* sebagaimana diuraikan oleh Smith (2008). Telkom Indonesia melakukan analisis terhadap perubahan situasi eksternal yang mendorong transformasi ke layanan B2B, serta evaluasi internal terkait kekuatan dan kelemahan organisasi dalam menyampaikan pesan strategis. Tantangan utama yang diidentifikasi adalah kebutuhan akan strategi komunikasi yang mampu menjangkau publik secara luas, konsisten, dan terarah. Oleh karena itu, Telkom Indonesia juga melakukan pemetaan terhadap publik-publik strategis, baik internal maupun eksternal, untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik masing-masing segmen. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh salah satu informan berikut:

“Telkom Indonesia sendiri membagi publik mana saja yang menjadi target utama dari program ini nantinya sesuai dengan segmentasi pelanggan yang berhubungan dengan transformasi layanan B2B, seperti UMKM, pemerintah, dan mitra. Publik internal juga penting, supaya semua unit kerja bisa paham arah komunikasi strategis yang ingin dicapai Telkom.” (Wawancara dengan Officer Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung, 2024).

Selain itu, Telkom juga melakukan penilaian atas dua aspek strategis, yaitu reputasi dan visibilitas. Reputasi mencerminkan persepsi publik terhadap kredibilitas Telkom sebagai penyedia solusi digital, sedangkan visibilitas menunjukkan frekuensi eksposur aktivitas perusahaan di ruang publik. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan publikasi menjadi kebutuhan mendesak dalam memperkuat posisi Telkom di pasar B2B. Sebagai

solusi, strategi komunikasi dirumuskan dalam bentuk Program REMAC (*Regional Media Activation*), yang bersifat kolaboratif, terstruktur nasional, dan bertujuan meningkatkan efektivitas publikasi. Program ini digunakan untuk mengelola media internal seperti Portal Telkom, dengan pendekatan yang sesuai prinsip-prinsip komunikasi strategis dan riset berbasis data. Dengan demikian, Telkom Witel Bandung telah menjalankan tahap *defining public relations problems* secara komprehensif, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Cutlip & Center dan Smith, menjadikannya fondasi kuat dalam pengelolaan media internal yang adaptif terhadap perubahan arah bisnis perusahaan.

B. Proses *Planning and Programming* dalam Pengelolaan *Website Portal Telkom*

Tahap *Planning and Programming* oleh Unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung dilakukan secara strategis melalui Program *Regional Media Activation* (REMAC), sebuah program komunikasi *media relations* yang diinisiasi secara nasional untuk mendukung transformasi Telkom menuju layanan B2B Services. Program ini bertujuan membangun hubungan baik dengan publik internal dan eksternal, meningkatkan *brand awareness*, serta membentuk reputasi perusahaan secara merata. Dalam pelaksanaannya, publikasi dilakukan melalui media internal (Portal Telkom) dan eksternal (media lokal/nasional), namun penelitian ini berfokus pada pengelolaan media internal.

Langkah pertama adalah penetapan tujuan dan publik sasaran. Publik internal mencakup seluruh karyawan Telkom, sedangkan publik eksternal meliputi media, pelanggan B2B, pemerintah, UMKM, dan mitra bisnis. Strategi ini selaras dengan prinsip segmentasi publik seperti yang dijelaskan oleh Smith (2008) dan Cutlip & Center. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan bahan berita melalui laporan kegiatan menggunakan pendekatan 5W+1H (*what, when, where, who, why, how*) yang disusun dan dikirim oleh masing-masing unit kerja ke Grup Eviden Aktivitas setelah pelaksanaan kegiatan. Mekanisme ini digunakan agar proses pengumpulan laporan dan pembuatan berita dapat berjalan lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah satu informan berikut:

“Mekanisme pengumpulan bahan berita melalui pelaporan eviden kegiatan yang dikirimkan di Grup Eviden digunakan agar lebih efektif dan nggak memakan waktu untuk pengumpulan informasi dan pembuatan beritanya.”

(Wawancara dengan Officer Sekretariat Telkom Witel Bandung, 2024).

Untuk menjaga kualitas informasi yang dipublikasikan, Unit menetapkan standar dokumentasi berupa foto kegiatan yang jelas dan profesional. Selain melalui laporan eviden, pengumpulan informasi juga dilakukan melalui peliputan langsung dan wawancara di lokasi kegiatan.

Untuk meningkatkan efektivitas dan partisipasi unit kerja, diterapkan dua strategi tambahan, yaitu: (1) *daily support & reminder* untuk pelaporan kegiatan, serta (2) gamifikasi

berupa insentif bagi unit dengan pelaporan terbaik. Strategi ini terbukti meningkatkan partisipasi aktif seluruh unit untuk mencapai target REMAC. Sebagaimana dijelaskan oleh informan berikut:

"Karena Witel Bandung sekarang sedang mengejar Best Witel, dari Teh Riesya (Manager SSGS) dan saya secara gencar memberi semangat dan mengingatkan perolehan eviden kegiatan setiap unit setiap harinya dan juga mengadakan gamifikasi". (Wawancara dengan Officer Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung, 2024).

Lebih lanjut, Irma Yuningsih selaku informan menjelaskan bahwa:

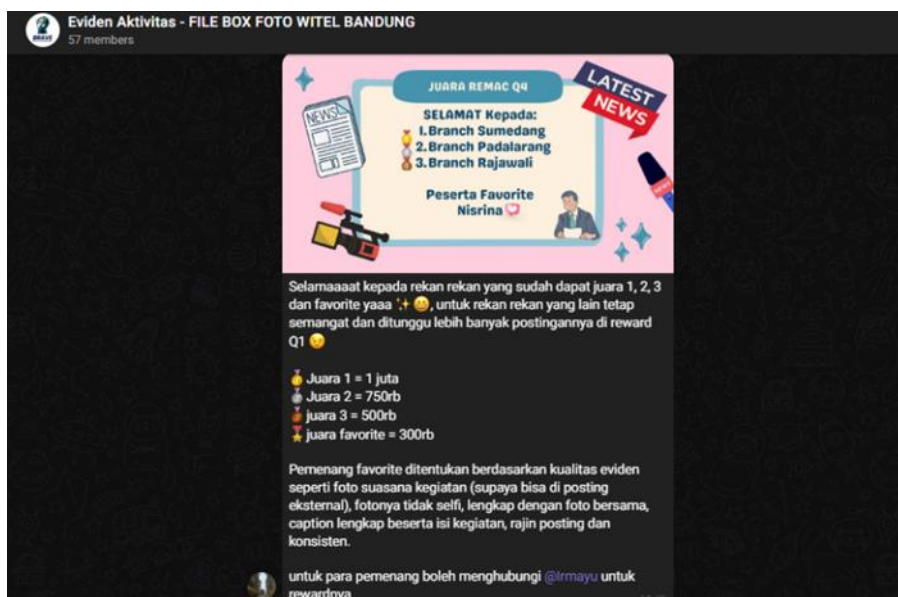
"Gamifikasi di sini untuk menambah semangat rekans-rekans setiap unit. Nantinya unit yang melaporkan eviden kegiatan tertinggi dan sesuai ketentuan akan dapat reward berupa uang." (Wawancara dengan Officer Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung, 2024).

Proses selanjutnya adalah penyusunan dan koreksi berita. Berita disusun secara terstruktur dengan menggunakan bahasa semi-formal agar mudah dipahami oleh pembaca. Koreksi dilakukan oleh editor internal sebelum berita dipublikasikan di Portal Telkom. Koreksi ini mencakup berbagai aspek, seperti gaya bahasa, struktur informasi, dan pemilihan foto. Sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

"Gaya bahasa maupun penyampaian berita yang diunggah menggunakan bahasa yang semi formal dan umum agar mudah dipahami pembacanya nanti." (Wawancara dengan Officer Sekretariat Telkom Witel Bandung, 2024).

"Agar tidak ada kekeliruan judul dan informasi, typo, ataupun penggunaan foto yang kurang sesuai, sebelum diunggah berita akan dikoreksi dahulu oleh saya. Jika sudah sesuai, bisa langsung diunggah di Portal Telkom." (Wawancara dengan Officer Sekretariat Telkom Witel Bandung, 2024).

Penetapan target juga dilakukan secara rinci, baik di tingkat nasional maupun Witel Bandung. Target ditentukan per kuartal dan per unit berdasarkan estimasi kegiatan. Evaluasi dilakukan harian, bulanan, dan kuartalan oleh tim internal dan nasional dengan sistem *spreadsheet* yang terstandarisasi. Bobot penilaian pun ditentukan berbeda tiap kuartal sebagai bentuk pengukuran pencapaian. Seluruh tahapan ini selaras dengan teori komunikasi strategis Cutlip & Center serta Ronald D. Smith, di mana setiap langkah mulai dari penetapan tujuan, sasaran publik, strategi, mekanisme teknis, hingga evaluasi dilakukan secara sistematis dan berbasis riset. Program REMAC menjadi representasi nyata dari praktik komunikasi terstruktur yang mendukung visi dan transformasi Telkom Indonesia.



Gambar 2. Pengumuman Juara Gamifikasi REMAC Telkom Witel Bandung

Dari sisi strategi pesan, setiap konten berita disusun secara informatif dan mudah dipahami dengan mengikuti struktur jurnalistik 5W+1H. Unsur *what*, *when*, dan *where* disampaikan pada paragraf awal, sementara *why* dan *how* dijelaskan di paragraf-paragraf selanjutnya. Gaya bahasa yang digunakan bersifat umum dan komunikatif, menyesuaikan dengan karakteristik pembaca internal. Pesan utama yang ingin disampaikan tidak hanya mendokumentasikan kegiatan, tetapi juga menunjukkan progres transformasi organisasi menuju layanan B2B Services (Cutlip et al., 2006).

Strategi media dilaksanakan melalui pemanfaatan Portal Telkom sebagai *platform* utama publikasi berita internal. Ketentuan publikasi menetapkan bahwa setiap berita harus diunggah maksimal dalam waktu 1×24 jam setelah kegiatan berlangsung. Proses ini diawali dengan pengumpulan bahan berita melalui laporan eviden atau liputan langsung. Koordinasi dan kontrol dilakukan melalui pelaporan progres harian dan grup Telegram, yang menjadi sarana utama monitoring dan komunikasi lintas unit.

"Kami melakukan pelaporan progres dua kali sehari ke grup Telegram. Ini jadi cara supaya semua unit termotivasi dan tahu posisi mereka terhadap target publikasi." (Wawancara dengan Officer Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung, 2024)

Setelah pelaporan berita dilakukan, proses dilanjutkan dengan penyusunan naskah oleh tim redaksi, koreksi oleh editor internal melalui grup "Koreksi Portal News," dan publikasi akhir di Portal Telkom. Strategi ini juga didukung oleh penggunaan grup Telegram untuk pemantauan progres dan distribusi informasi yang efisien, memperkuat efektivitas kolaborasi lintas unit.



Gambar 3. Publikasi Berita Internal di *website* Portal Telkom

Lebih lanjut, proses komunikasi ini mencerminkan penerapan tujuh prinsip dasar publikasi menurut Liliweri (2010), yakni kreativitas, variasi, kuantitas, visibilitas, keterbacaan, keterpahaman (*understandability*), dan riset. Prinsip keterpahaman dan riset tercermin dari penggunaan sumber kredibel, seperti wawancara dan laporan eviden, sebagai dasar penyusunan konten. Prinsip keterbacaan terlihat dari penggunaan gaya bahasa lugas dan struktur berita yang sistematis. Adapun prinsip visibilitas dan kuantitas diwujudkan melalui target berita bulanan dan ketentuan publikasi 1×24 jam, serta pelampiran dokumentasi visual untuk memperkuat pemahaman pesan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses *taking action and communicating* dalam pengelolaan Portal Telkom di Witel Bandung telah dijalankan secara sistematis dan efektif. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya memenuhi aspek teknis penyebaran informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dari seluruh unit kerja sebagai bagian dari publik internal. Hal ini menunjukkan bahwa media internal dapat menjadi instrumen penguatan budaya organisasi sekaligus wadah komunikasi strategis yang partisipatif.

D. Proses *Evaluating* dalam Pengelolaan *Website* Portal Telkom

Tahapan *evaluating* dalam pengelolaan media internal Portal Telkom oleh Unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung dilaksanakan melalui serangkaian proses penilaian yang melibatkan berbagai pihak, baik internal (Unit Sekretariat, Manager SSGS, GM Witel) maupun eksternal (PIC Program REMAC Nasional). Evaluasi dilakukan secara harian, bulanan, dan kuartalan untuk menilai efektivitas pelaporan eviden kegiatan dan publikasi berita pada Portal Telkom. Secara kuantitatif, pada bulan Oktober dan November 2024, Telkom Witel Bandung menunjukkan pencapaian yang signifikan.

Realisasi pelaporan eviden melebihi target, yakni 606 dari 600 pada Oktober (101%) dan 781 dari 588 pada November (133%). Dalam hal publikasi berita internal, Witel Bandung juga menempati peringkat pertama di Regional II dengan masing-masing 472 dan 632 berita pada bulan Oktober dan November. Namun demikian, tidak semua eviden menghasilkan berita karena adanya pengulangan konten dan kualitas dokumentasi yang tidak sesuai standar.

Evaluasi secara nasional dilakukan melalui program REMAC. Pada Q3 dan Q4 2024, Witel Bandung tidak hanya melampaui target nasional (66 berita internal dan 15 serta 30 berita eksternal), tetapi juga berhasil mempublikasikan 489 dan 1.760 berita internal, serta 20 dan 94 berita eksternal. Hasil ini menjadikan Witel Bandung sebagai Best III Witel pada Q3 dan Best II pada Q4.

“Berkat berbagai strategi yang dilakukan dan kerja sama antara Manager SSGS, Pak GM, dan Unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN, Telkom Witel Bandung berhasil mencapai target REMAC dan mendapat Best III Witel di Q3, dan sejauh ini untuk Q4 progresnya sudah sangat pesat dan baik.” (Wawancara dengan Officer Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung, 2024)

Kinerja evaluasi ini mencerminkan penerapan prinsip evaluasi dalam praktik *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip & Center (2006), yaitu evaluasi *input*, *output*, dan *outcome*. Evaluasi *output* dilakukan melalui laporan pelaksanaan harian dan bulanan, sedangkan evaluasi *outcome* tampak dalam capaian target REMAC serta dampak program terhadap posisi Witel Bandung dalam tingkat nasional.

Selain itu, pendekatan evaluasi ini juga sejalan dengan konsep Smith (2008) yang membagi evaluasi menjadi tiga bentuk laporan, yaitu *implementation report* (penilaian proses), *progress report* (penyesuaian program saat berjalan), dan *final evaluation* (penilaian akhir terhadap pencapaian tujuan). Evaluasi harian dan bulanan mencerminkan *implementation report*, sedangkan evaluasi kuartalan menjadi bentuk *final evaluation*.

“Evaluasi dilakukan setiap hari dan setiap bulan, supaya kita tahu mana unit yang sudah memenuhi target, mana yang belum. Kalau ada kendala, bisa cepat diperbaiki.” (Wawancara dengan Officer Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung, 2024)

Dalam hal ini, Unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN telah menjalankan evaluasi dengan waktu dan metode yang tepat, meskipun tahap evaluasi *input* belum terlihat secara eksplisit, seperti riset pendahuluan atau uji kelayakan strategi. Beberapa kendala yang ditemukan, seperti kualitas dokumentasi kegiatan yang tidak sesuai standar, pengulangan isi laporan dari unit yang sama, serta keterbatasan jumlah SDM, termasuk dalam evaluasi efisiensi pelaksanaan (Smith, 2008). Kendala-kendala yang muncul ini menunjukkan betapa pentingnya *progress report* sebagai alat untuk memastikan kualitas pelaksanaan program tetap terjaga, sehingga strategi dapat segera diperbaiki jika ditemukan masalah di tengah

jalan. Secara keseluruhan, tahapan evaluasi yang dilakukan oleh Telkom Witel Bandung sudah sejalan dengan empat tahapan proses PR dari Cutlip & Center (2006) dan Smith (2008). Evaluasi ini juga berperan besar dalam membantu pencapaian target publikasi serta memperkuat fungsi komunikasi internal dalam organisasi.

Simpulan

Pengelolaan media internal melalui *website Portal Telkom* oleh Unit Sekretariat, PR, & Rumah BUMN Telkom Witel Bandung merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi untuk membangun hubungan positif dengan publik internal, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat reputasi perusahaan secara keseluruhan. Tahapan pengelolaan dimulai dari *defining public relations problems*, yang dilakukan melalui riset formatif seperti analisis situasi organisasi, pemetaan publik internal dan eksternal, serta penilaian terhadap reputasi dan visibilitas perusahaan. Pendekatan ini sesuai dengan model komunikasi strategis menurut Cutlip dan Center (2013), yang menekankan pentingnya analisis berbasis riset dalam memahami kondisi komunikasi organisasi. Pada tahap *planning and programming*, Telkom Witel Bandung dan nasional menyusun strategi *media relations* melalui Program REMAC (*Regional Media Activation*), dengan menetapkan tujuan, sasaran publik, serta mekanisme teknis. Strategi ini diperkuat dengan pelaporan progres, sistem evaluasi terstruktur, dan elemen gamifikasi, mencerminkan bahwa tahap perencanaan menjadi inti arah strategis komunikasi sebagaimana dikemukakan oleh Smith (2017).

Selanjutnya, tahap *taking action and communicating* dilaksanakan dengan mengutamakan publik internal sebagai audiens utama dalam penyampaian pesan dan publikasi. Proses ini menggunakan pesan yang terstruktur dan media internal yang terkoordinasi, sehingga mencerminkan komunikasi partisipatif dan efektif sesuai dengan prinsip-prinsip Liliweri (2011) dan model komunikasi Cutlip dan Center (2013). Evaluasi dilakukan secara berkala melalui laporan harian, bulanan, dan kuartalan untuk menilai efektivitas publikasi, terutama dalam aspek *output* dan *outcome*. Meskipun evaluasi *input* belum sepenuhnya diterapkan, tahapan ini telah menunjukkan kesesuaian dengan kerangka evaluasi komunikasi strategis yang diusulkan oleh Cutlip dan Center (2013) serta Smith (2017), sekaligus memperkuat fungsi komunikasi internal dalam mendukung tujuan organisasi.

Daftar Pustaka

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (G. M. Broom, Ed.). Prentice Hall.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Farid, M. (2023). Analisis Pengelolaan Media Internal Website Portal Pada PLN Icon Plus.
- Frazier, M. (2004). Hubungan Masyarakat Prinsip Kasus dan Masalah. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Glen, M., Broom, G. M., & Bey-Ling, S. (2013). *Effective Public Relations*. In *Nursing Homes* (Vol. 18, Issue 3). <https://doi.org/10.14219/jada.archive.1967.0121>
- Kurniawan, J. R. (2017). Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal (Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi* (Vol. 11).
- Liliweri, A. (2010). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Melia, T., & Sutiaperman, A. (2021). Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Romli, K. (2014). *Komunikasi Organisasi Lengkap (Edisi Revisi)*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rosady, R. (1994). *Praktik Dan Solusi Public Relation* (G. Indonesia, Ed.). Jakarta.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sasongko, A. F. (2017). Aktivitas Penggunaan Portal TELKOM sebagai Media Komunikasi Internal terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan PT. TELKOM DCS REGIONAL SEMARANG. *Jurnal The Messenger*, 9(2). <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.511>
- Smith, R. D. (2008). *Strategic Planning for Public Relations*. In *Proceedings of the National Academy of Sciences*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf* (p. 346)