JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek
Volume 8 No 1, Juli-Desember 2024 (357-366)
p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

ANALISA STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI INTERNAL DALAM PEMANFAATAN PLATFORM I-SMART UNTUK MENUNJANG PROSES BISNIS PT TELKOM INDONESIA

Kamal Amrullah[1], Ayub Ilfandy Imran[2]
[1,2] Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom, Jl Telekomunikasi 1, Terusan Buah Batu, Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257
Corresponding author: ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Submitted: 4 September 2024| **Review**: 9 September 2024| **Accepted:** 4 Februari 2025 |
Published: 30 Juni 2025
Website: https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index
DOI: https://doi.org/ 10.32534/jike.v8i2.6411

ABSTRACT

The utilization of information technology and skilled human resources is key to achieving efficiency and progress in companies during the Industry 4.0 era. However, there is a lack of awareness and utilization of the I-SMART platform by employees in PT Telkom Indonesia, specifically in the Human Capital Business Partner (HCBP) Unit of Human Capital Information System (HCIS). Therefore, this research analyzes the communication strategy applied to enhance the effective use of the I-SMART platform and improve employee work efficiency. The research employs a qualitative method with in-depth interviews and observation techniques. The findings show that the communication strategy of the HCIS Unit at PT Telkom Indonesia in implementing the I-SMART platform was effective. The analysis follows Buhhman & Likely's (2018) communication strategy cycle model, consisting of analysis, planning, implementation, and evaluation. In the analysis phase, manual administrative issues were identified as the basis for I-SMART development. The planning phase included the preparation of SOPs, user participation, socialization, and training. Implementation was carried out through platform launch, SOP distribution, and training. Evaluation revealed improvements in operational efficiency and internal communication, although additional training and platform feature enhancements are still needed. Challenges related to employee adaptation to the new system and generational differences in understanding were noted. In conclusion, the communication strategy effectively increased understanding and utilization of the I-SMART platform, but further improvements and development are necessary to address the identified challenges.

Keywords: Communication Strategy, Internal Communication, SuperApps, Work Efficiency

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi dan SDM yang terampil menjadi kunci efisiensi dan kemajuan perusahaan di era industri 4.0. Namun, kurangnya kesadaran dan pemanfaataan karyawan terhadap platform I-SMART di PT Telkom Indonesia, Unit Human Capital Business Partner (HCBP) bidang Human Capital Information System (HCIS). Sehingga penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam pemanfaatan platform I-SMART guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Unit HCIS di PT Telkom Indonesia dalam mengimplementasikan platform I-SMART berjalan efektif. Analisis pada penelitian ini menggunakan model siklus strategi komunikasi Buhhman & Likely (2018) yaitu analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. *Pada tahap analisis, masalah administrasi manual diidentifikasi sebagai dasar pengembangan I-SMART. Perencanaan mencakup penyusunan SOP, partisipasi pengguna, sosialisasi, dan pelatihan. Implementasi dilakukan melalui peluncuran platform, distribusi SOP, dan pelatihan. Evaluasi menunjukkan peningkatan efisiensi operasional dan komunikasi internal, meskipun masih dibutuhkan peningkatan pelatihan dan fitur platform. Namun, kendala terkait adaptasi karyawan terhadap sistem baru dan perbedaan pemahaman antar generasi ditemukan. Kesimpulannya, strategi komunikasi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan platform I-SMART, namun diperlukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut untuk mengatasi kendala tersebut.*
Kata Kunci: Efisiensi Kerja, Komunikasi Internal, Strategi Komunikasi, SuperApps

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi saat ini berjalan dengan pesat, membuat setiap instansi atau badan usaha memiliki banyak rutinitas dan data yang harus diolah. Kecepatan dalam pengolahan dan penyampaian informasi berperan penting dalam menunjang kemajuan instansi. Pengolahan data dalam jumlah besar memerlukan alat yang memiliki kecepatan, ketelitian, serta kemampuan menyampaikan informasi secara akurat. Teknologi informasi kini menjadi kunci untuk mencapai efisiensi dalam berbagai aspek pengelolaan data. Dengan teknologi yang tepat, proses bisnis dapat dijalankan lebih cepat dan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Menurut Mulyana (2008), teknologi informasi memungkinkan pertukaran data dan informasi berlangsung secara efisien, yang tidak hanya melibatkan manusia, tetapi juga perangkat otomatis melalui jaringan yang saling terhubung. Sumber Daya Manusia (SDM) yang adaptif dan terampil dalam teknologi sangat berperan penting dalam kemajuan perusahaan.

Dalam era industri 4.0, yang membawa perubahan besar terhadap pola hidup dan cara kerja di berbagai sektor, peningkatan keterampilan SDM dalam memanfaatkan teknologi menjadi semakin krusial (Cooper & James, 2009). Platform digital memberikan kemampuan kepada pegawai untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja. Sebagaimana dijelaskan oleh Mohamed, *et al*. (2017), penggunaan platform digital telah terbukti mampu meningkatkan kinerja karyawan dengan mempercepat penyelesaian tugas serta menjaga akurasi informasi. Apabila SDM mampu menguasai teknologi yang digunakan perusahaan, maka efisiensi operasional secara keseluruhan akan meningkat, baik dari segi waktu maupun sumber daya lainnya

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah BUMN yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi, dengan visi "Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat". PT Telkom Indonesia terus melakukan perubahan dan inovasi, salah satunya adalah platform I-SMART yang dikembangkan oleh bidang Human Capital Information System (HCIS) untuk menunjang efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam pengelolaan bisnis proses di Unit Human Capital Business Partner (HCBP). Platform ini bertujuan mengelola seluruh proses bisnis maupun administrasi SDM yang ada di PT Telkom Indonesia. Meskipun studi sebelumnya menunjukkan pentingnya media digital dalam komunikasi organisasi, masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan media digital internal atau SuperApps dalam skala perusahaan besar seperti PT Telkom Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

tersebut dengan fokus pada analisis strategi komunikasi internal dalam pemanfaatan platform I-SMART di Unit HCBP bidang HCIS PT Telkom Graha Merah Putih Bandung. Analisis ini akan mengeksplorasi strategi komunikasi pemanfaatan platform I-SMART mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan platform oleh karyawan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Unit HCBP bidang HCIS PT Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung dalam meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan platform I-SMART untuk efisiensi kerja karyawan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung serta menghambat penggunaan platform I-SMART dalam operasional sehari-hari. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Unit HCBP bidang HCIS PT Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung dalam meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan platform I-SMART untuk efisiensi kerja karyawan, serta apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan platform I-SMART dalam operasional sehari-hari.

B. TINJAUAN PUSTAKA

I. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lain dalam sebuah organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Akbar & Usman (2009) mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, tertulis, lisan, maupun bahasa nonverbal. Martani (1987) menjelaskan bahwa organisasi adalah mekanisme kerja sama yang sistematis untuk mencapai tujuan bersama. R. Wayne Pace dan F. Faules (dalam Ruliana, 2014) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses interpretasi pesan di antara entitas dalam suatu organisasi yang beroperasi dalam lingkungan yang memiliki hubungan hierarki satu sama lain. Goldhaber (2014) menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah proses menghasilkan dan bertukar pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung.

Koontz (dalam Ruliana, 2014) menyatakan bahwa komunikasi organisasi bertujuan untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan keberjalanan sebuah organisasi, termasuk menyatukan fungsi-fungsi manajerial, menentukan tujuan perusahaan, mengembangkan rencana, mengatur sumber daya, dan memotivasi anggota organisasi. Memahami peran komunikasi dalam organisasi penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, terutama dengan kemajuan teknologi komunikasi yang membuka peluang baru untuk efisiensi dan efektivitas. Dr. Arni Muhammad, dalam bukunya "Komunikasi Organisasi," mengidentifikasi tiga jenis aliran komunikasi formal dan informal dalam lingkungan organisasi, yaitu:

A. Komunikasi Menurun (*Downward Communication*)

   Ini adalah aliran komunikasi dari atasan ke bawahan. Pesan yang dikirimkan melalui komunikasi ini umumnya berupa arahan, tujuan, perintah, dan kebijakan umum.

B. Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

   Melibatkan aliran komunikasi dari bawahan ke atasan, atau dari level yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Pesan dalam komunikasi ini biasanya meliputi masukan, umpan balik, saran, dan pertanyaan.

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

C. Komunikasi Horizontal (*Horizal Communication*)

Pertukaran pesan antar individu yang berada pada level otoritas yang sama. Biasanya, pesan dalam komunikasi ini berkaitan dengan koordinasi, penyelesaian masalah, dan pertukaran informasi.

II. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah manajemen dan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Onong Uchjana Effendy (dalam Tatang, 2016) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang baik terdiri dari aspek makro (planned multi-media strategy) dan aspek mikro (single communication medium strategy). Buhmann & Likely (2018) mengemukakan model siklus strategi komunikasi yang terdiri dari empat elemen, yaitu:

A. Analisis situasi (*Situation Analysis*)

Proses ini melibatkan penelitian akan situasi permasalahan yang terjadi dengan menganalisis kebutuhan atau kegiatan yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan.

B. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil dalam rangka pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dibuat.

C. Implementasi (*Implementation*)

Implementasi merupakan tindakan yang diambil dalam rangka pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dibuat.

D. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dimana hasil ini dapat menunjukkan dampak serta memberikan umpan balik terhadap analisis dan perencanaan strategi yang akan mendatang.

III. *Computer-Mediated Communication* (CMC)

CMC adalah jenis komunikasi yang dilakukan melalui komputer atau teknologi digital lainnya. Wood & Smith (2005) menyatakan bahwa CMC memungkinkan interaksi yang cepat dan terintegrasi, memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik dalam organisasi. Dijk (1999) menjelaskan bahwa CMC tidak memerlukan partisipan berada di lokasi yang sama atau terjadi secara sinkron, dan komputer dapat menggantikan peran manusia dalam komunikasi.

IV. Media Internal

Media internal adalah media yang dimiliki oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan publik internal. Ruslan (2008) menyatakan bahwa media internal digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik dalam organisasi. Media internal yang efektif memastikan bahwa pesan disampaikan secara menyeluruh dan merata kepada semua karyawan, membantu mencapai tujuan organisasi. Contoh media internal termasuk jurnal internal, papan pengumuman, dan platform digital seperti I-SMART yang dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memahami strategi komunikasi internal dalam pemanfaatan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

platform I-SMART oleh Unit Human Capital Business Partner (HCBP) di PT Telkom Indonesia. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial dan kebenaran sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat subjektif dan relatif (Creswell, 2015). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Subjek penelitian adalah tim internal HCIS yang merancang dan mengkomunikasikan platform I-SMART serta pengguna platform I-SMART, sementara objek penelitian adalah strategi komunikasi platform I-SMART. Lokasi penelitian ini adalah PT Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung, dengan informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif, mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Huberman & Miles, 2014). Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, teknis, dan waktu (Sugiyono, 2015). Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang deskriptif dan menyeluruh tentang strategi komunikasi internal dalam pemanfaatan platform I-SMART, memberikan wawasan mendalam tentang implementasi dan efektivitas strategi tersebut.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Organisasi Internal

Proses komunikasi internal menjadi sangat penting dalam keberlanjutan suatu organisasi atau Perusahaan untuk mencapai tujuan. Dengan adanya strategi komunikasi internal dalam menginformasikan pemanfaatan Tools I-SMART untuk menunjang business process di unit HCBP, hal ini dapat mempermudah proses dari komunikasi internal di Perusahaan.

A. Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*)

Unit HCBP dan HCIS di PT. Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung bertanggung jawab untuk mengomunikasikan penggunaan dan implementasi tools I-SMART. Dalam proses ini, karyawan dilibatkan sejak tahap desain hingga peluncuran platform. Dokumen SOP disiapkan dan dibagikan untuk memberikan panduan penggunaan yang jelas dan terstruktur. Informasi mengenai I-SMART disampaikan melalui SOP, modul panduan, dan sosialisasi yang komprehensif. Pendekatan komunikasi ke bawah ini memastikan semua karyawan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menggunakan platform I-SMART dengan efektif. Dengan demikian, karyawan dapat memahami dan mengoperasikan platform dengan lebih baik. Upaya ini meningkatkan efisiensi dan integrasi proses bisnis di Telkom Indonesia.

B. Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*)

Dalam unit HCBP PT. Telkom Indonesia GMP Bandung, komunikasi ke atas bertujuan untuk memastikan bahwa feedback dari karyawan dapat diterima oleh manajemen dan pengembang platform. Hal ini penting agar platform I-SMART benar-benar memenuhi kebutuhan user di lapangan dan dapat terus diperbaiki berdasarkan masukan mereka. Proses ini dimulai dengan melibatkan user sejak tahap awal pengembangan platform, serta adanya feedback dan layanan helpdesk. Dengan demikian, unit HCIS dapat memastikan bahwa platform yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan karyawan. Feedback dari karyawan mengenai modul internship juga menjadi bagian penting dalam komunikasi ke atas. Dengan melibatkan user sejak awal, menyediakan saluran untuk feedback dan keluhan, serta memastikan koordinasi yang baik antara unit, setiap perubahan atau peningkatan yang diperlukan dapat diidentifikasi dan diimplementasikan

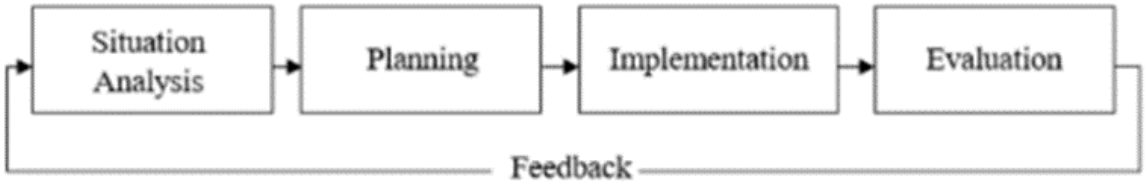
p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

secara efektif. Pendekatan ini memastikan bahwa platform I-SMART dapat diimplementasikan secara efektif dan terus meningkatkan efisiensi serta integrasi proses bisnis di unit HCBP.

C. Komunikasi Horizontal (*Horizal Communication*)

Selain komunikasi vertikal, proses komunikasi horizontal juga penting dalam implementasi dan pemanfaatan platform I-SMART di PT. Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung. Komunikasi ini terjadi antar user dan bertujuan untuk memastikan koordinasi yang efektif antara berbagai unit HCBP yang menggunakan platform I-SMART. Dengan komunikasi ini, setiap unit dapat bekerja secara terintegrasi dan kolaboratif dalam memanfaatkan platform I-SMART. Lingkungan unit HCBP menunjukkan sikap positif dan suportif dalam adaptasi pemanfaatan platform I-SMART. Pemahaman mengenai nilai-nilai kolaborasi dan saling mendukung antar rekan kerja sangat ditekankan, sehingga setiap unit dapat bekerja secara kolaboratif dan terintegrasi. Dengan koordinasi yang baik dan penggunaan platform digital yang efektif, PT. Telkom Indonesia dapat meningkatkan efisiensi dan integrasi proses bisnis di seluruh unit kerja HCBP.

Model siklus strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Buhmann & Likely (2018). Model ini terdiri dari empat tahap yaitu analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.



Gambar 1. Model Siklus Strategi Komunikasi
Sumber: *International Encyclopedia of Strategic Communication* (2018)

Strategi Komunikasi Organisasi Internal dalam Mengomunikasikan Platform I-SMART

A. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Pada tahap analisis situasi, PT Telkom Indonesia mengidentifikasi bahwa transformasi digital merupakan keharusan untuk tetap kompetitif dan efisien. Sebelum adanya platform I-SMART, karyawan menggunakan Microsoft Word dan Excel untuk mengelola berbagai proses bisnis, yang kurang efisien dan memerlukan banyak waktu serta interaksi manual. Analisis situasi ini mengungkapkan kebutuhan untuk mengotomatisasi proses bisnis agar lebih efisien dan terintegrasi. Selain itu, analisis ini juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti perkembangan teknologi dan tren digitalisasi di industri telekomunikasi, yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi solusi digital.

Seperti yang dinyatakan oleh R. Wayne Pace dan F. Faules melalui Ruliana (2014), komunikasi organisasi adalah proses interpretasi pesan yang terjadi di antara entitas yang termasuk dalam suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu lingkungan dan memiliki hubungan hierarki satu sama lain. Dalam konteks pemanfaatan platform I-SMART di unit HCBP, analisis situasi dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang ada dalam proses administrasi manual dan menemukan solusi digital yang tepat. Dengan mengotomatisasi proses ini melalui platform I-SMART, diharapkan dapat meningkatkan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

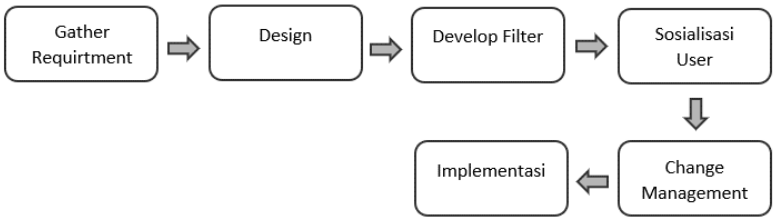
efisiensi, mengurangi kesalahan, dan mempermudah akses serta berbagi informasi antar departemen.

Unit HCBP dan HCIS di PT. Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung bertanggung jawab untuk mengomunikasikan penggunaan dan implementasi tools I-SMART. Dalam proses ini, Merupakan bagian yang menyajikan bagian data dan infornasi hasil analisis/penelaahan, serta perbandingan dan sistesis hasil penelitian berdasarkan pemikiran mutakhir yang diperoleh dari kepustakaan. Hasil dan pembahasan memuat gambaran yang jelas tentang kajian atau hasil penelitian yang dikaitkan dengan rumusan masalah serta hasil penelitian sejenis yang telah dipublikasikan sebelumnya. Diskusi mengenai hasil kajian atau penelitian diuraikan pada bagian ini.

B. Perencanaan (*Planning*)

Dalam perencanaan strategi komunikasi, PT Telkom Indonesia melalui unit HCIS merumuskan langkah-langkah strategis untuk memastikan semua stakeholder mendapatkan informasi yang relevan dan tepat waktu. Perencanaan mencakup penggunaan berbagai media komunikasi seperti email, Zoom, grup chat, dan media internal lainnya untuk menjangkau seluruh karyawan. Panduan SOP disusun dan disebarluaskan melalui berbagai media, serta pelatihan berkelanjutan diadakan untuk memastikan karyawan memahami dan merasa percaya diri dalam menggunakan platform I-SMART.

Sesuai dengan teori strategi komunikasi dari Onong Uchjana Effendy dalam Tatang (2016), perencanaan harus mencakup identifikasi tujuan, audiens, pesan yang akan disampaikan, serta media dan metode yang akan digunakan. Dalam perencanaan ini, terdapat dua aspek penting yang diperhatikan, yaitu aspek makro (planned multi-media strategy) dan aspek mikro (single communication medium strategy). Aspek makro mencakup penggunaan berbagai media secara terencana dan terintegrasi, sedangkan aspek mikro fokus pada penggunaan media komunikasi tunggal untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens yang lebih terbatas. Pendekatan partisipatif dengan melibatkan pengguna dalam proses perancangan platform juga diterapkan untuk memastikan bahwa tools yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, strategi komunikasi internal yang di bentuk dalam proses perencanaan platform I-SMART mulai dari belanja informasi, design, develop filter, sosialisasi user, change management, implementasi.



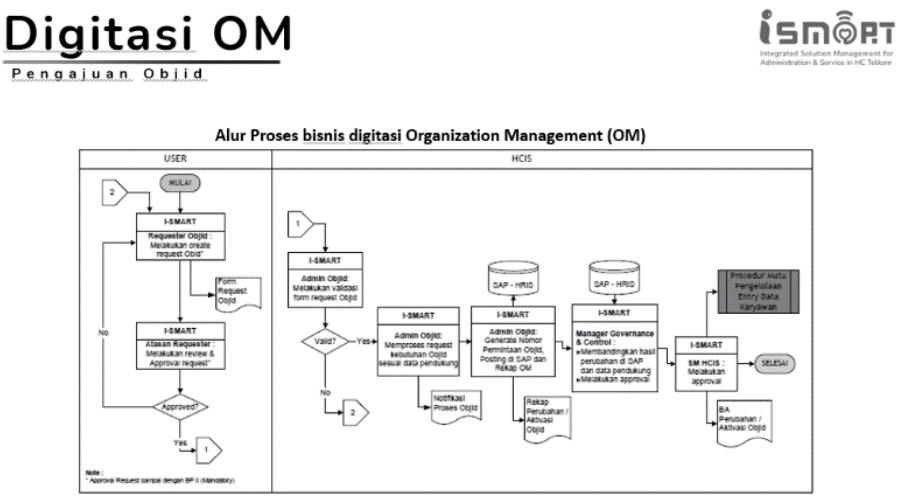
Gambar 2. Proses Perencanaan Platform I-SMART
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

C. Implementasi (*Implementation*)

Tahap implementasi melibatkan peluncuran resmi platform I-SMART, sosialisasi kepada karyawan, dan penyediaan SOP atau modul panduan. Salah satu kendala utama dalam implementasi adalah kurangnya kesadaran (awareness) dari pengguna dan adanya gap pemahaman antar generasi tentang platform baru ini. Unit HCIS mengatasi kendala ini melalui sosialisasi yang

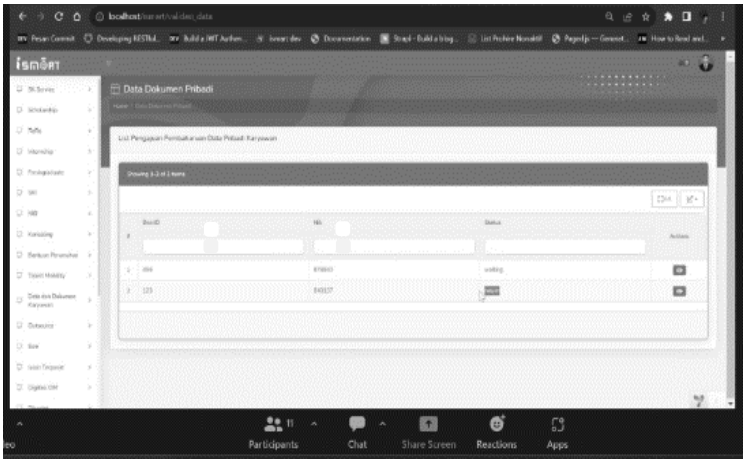
p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

komprehensif dan layanan helpdesk untuk menjawab pertanyaan karyawan. Pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat keahlian dan kebutuhan karyawan juga diselenggarakan untuk memastikan adaptasi yang efektif terhadap platform I-SMART.



Gambar 3. Modul Panduan Tools I-SMART
Sumber: Unit HCIS PT. Telkom Indonesia

Computer-Mediated Communication (CMC) adalah jenis komunikasi yang dilakukan melalui perangkat komputer atau teknologi digital lainnya. Didefinisikan oleh Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005), CMC memungkinkan interaksi antara dua orang atau lebih melalui komputer atau perangkat digital lainnya, yang mengubah model komunikasi tradisional menjadi lebih efisien dan efektif. Dalam konteks ini, penggunaan platform I-SMART adalah contoh penerapan CMC yang memungkinkan karyawan untuk mengelola berbagai proses bisnis secara digital, meningkatkan efisiensi dan mengurangi interaksi manual.



Gambar 4. Sosialisasi Tools I-SMART
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

D. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa platform I-SMART berhasil meningkatkan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

efisiensi kerja dan mempermudah akses informasi, meskipun masih terdapat beberapa kendala teknis dan hambatan adaptasi. Evaluasi melibatkan observasi dan wawancara dengan informan serta analisis data penggunaan platform. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi adaptasi karyawan terhadap sistem baru dan perbedaan pemahaman antar generasi.

Evaluasi ini berdasarkan model siklus strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Buhmann & Likely (2018), yang melibatkan penilaian terhadap efektivitas setiap tahapan strategi komunikasi: analisis situasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi itu sendiri. Evaluasi menunjukkan bahwa interpretasi pesan mengenai penggunaan platform I-SMART telah berjalan dengan baik di sebagian besar tingkat organisasi, namun perlu ditingkatkan di beberapa area untuk memastikan bahwa semua karyawan memiliki pemahaman yang sama dan mampu memanfaatkan platform dengan optimal.

Menurut teori komunikasi organisasi yang didefinisikan oleh Pace & Faules (2014), komunikasi organisasi adalah proses interpretasi pesan yang terjadi di antara entitas yang termasuk dalam suatu organisasi. Evaluasi terhadap strategi komunikasi menunjukkan bahwa penggunaan media internal seperti email, Zoom, dan grup chat telah membantu dalam menyampaikan informasi secara efektif. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kejelasan informasi dan responsivitas terhadap pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh karyawan.

Strategi komunikasi internal yang diterapkan oleh Unit HCIS dalam pemanfaatan platform I-SMART telah mencapai sebagian besar tujuan yang ditetapkan. Penggunaan media internal seperti email, Zoom, dan grup chat membantu menyampaikan informasi secara efektif, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kejelasan informasi dan responsivitas terhadap pertanyaan atau masalah karyawan. Evaluasi menunjukkan bahwa platform I-SMART berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan komunikasi internal di PT Telkom Indonesia, namun diperlukan peningkatan dalam pelatihan, penyempurnaan fitur platform, dan penguatan komunikasi melalui media internal. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang terencana dan penggunaan media internal yang efektif dalam mendukung adopsi teknologi baru di lingkungan organisasi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang ada, strategi komunikasi dapat terus dikembangkan untuk memastikan keberhasilan implementasi dan pemanfaatan platform I-SMART di masa depan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi organisasi internal dalam mengkomunikasikan pemanfaatan platform I-SMART di PT Telkom Indonesia Graha Merah Putih Bandung, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Unit HCIS berjalan efektif dan optimal. Pada tahap analisis situasi, Unit HCIS berhasil mengidentifikasi masalah dalam proses administrasi manual dan memberikan dasar pengembangan platform I-SMART untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dalam tahap perencanaan, langkah-langkah strategis dirumuskan, termasuk penyusunan panduan SOP, melibatkan pengguna dalam perancangan, serta sosialisasi dan pelatihan berkelanjutan. Implementasi melibatkan peluncuran resmi platform I-SMART, penyediaan SOP dan modul panduan, serta sosialisasi dan pelatihan untuk mengatasi kendala awareness dan gap pemahaman. Evaluasi dilakukan untuk menilai

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

efektivitas platform I-SMART dalam meningkatkan efisiensi operasional dan komunikasi internal, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Implementasi platform I-SMART telah berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan komunikasi internal, mempermudah akses informasi, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan integrasi proses bisnis, meskipun peningkatan dalam pelatihan dan penyempurnaan fitur platform masih diperlukan.

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi organisasi internal dengan menggunakan model siklus strategi komunikasi Buhmann & Likely (2018), serta mengembangkan topik serupa dengan pendekatan dan metode berbeda. Secara praktis, diperlukan perencanaan strategi komunikasi internal yang lebih terstruktur untuk membagi konten informasi melalui satu medium utama, mencegah overload informasi, serta meningkatkan sosialisasi dan pelatihan berkelanjutan yang sesuai dengan tingkat keahlian dan kebutuhan karyawan untuk memastikan pemahaman dan pemanfaatan platform I-SMART. Evaluasi berkelanjutan terkait penggunaan dan pemahaman karyawan terhadap platform I-SMART juga diperlukan untuk memastikan manfaat maksimal bagi organisasi. Dengan strategi komunikasi yang terencana dan media internal yang efektif, serta evaluasi dan umpan balik yang berkelanjutan, PT Telkom Indonesia dapat mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. & Usman, R. (2009). *Dasar-dasar Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Buhmann, A., & Likely, F. (2018). Theories of strategic communication. *International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-7.

Cooper, J., & James, A. (2009). Challenges for database management in the internet of things. *IETE Technical Review, 26(5*), 320-329.

Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dijk, J. V. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.

Goldhaber, G. M. (2014). *Organizational Communication*. Dubuque, IA: Brown.

Huberman, A. M., & Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Beverly Hills: Sage Publications.

Lubis, D. M. (1987). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alumni.

Mohamed, S., Ebrahim, J. A., Ads, H., Razak, N. A., & Mohamad, N. (2017). Staff Reflection on the Effectiveness of WhatsApp Usage for Organizational Communication: A Study in a Private Malaysian Medical School. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences, 16(2)*, 57-62.

Muhammad, A. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pace, R. W., & Faules, D. F. (2014). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tatang, R. (2016). *Strategi Komunikasi dalam Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, & Culture*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.