

Analisis Media Monitoring Terhadap Pembangunan Smart Office PT Telkom Indonesia di Ibu Kota Nusantara

Nadia Calista¹, Hanny Hafiar², Centurion Chandratama Priyatna³

¹²³ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor

e-mail: nadia21007@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memberikan pengaruh yang besar bagi transformasi digital di Indonesia. Pada tahun 2022 Indeks Pertumbuhan TIK Indonesia mencapai nilai 5,85. Adapun subindeks dari Indeks Pertumbuhan TIK yaitu akses dan infrastruktur. PT Telkom Indonesia hadir untuk mewujudkan pembangunan infrastruktur TIK di Indonesia. Sebagai upaya pelaksanaan misi tersebut PT Telkom Indonesia melakukan pembangunan Telkom Smart Office di Ibu Kota Nusantara (IKN) untuk mendukung konsep kota cerdas. Pemberitaan ini menarik peneliti untuk melakukan analisis *media monitoring* bagaimana pemberitaan ini dilihat oleh masyarakat di media *online* dan media sosial X (Twitter). Peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif. *Media monitoring* dilakukan dengan membandingkan media *online* dan media sosial X dengan aspek perbandingan mulai dari penyebutan, jangkauan, sentimen, keberpengaruhannya situs, dan sebutan populer. Berdasarkan hasil analisis pemberitaan lebih banyak dibahas pada media *online* dibandingkan dengan aplikasi X meskipun demikian, jumlah kunjungan di X lebih banyak dibandingkan dengan media *online*. Ada beberapa hal yang memengaruhi perbedaan ini seperti isi pemberitaan, jenis perusahaan, hingga karakteristik pengguna media.

Kata-kata Kunci: Media monitoring; media online; aplikasi X; Telkom Indonesia

Media Monitoring News Analysis of PT Telkom Indonesia's Smart Office Development at Ibu Kota Nusantara

ABSTRACT

The growth of information and communication technology (ICT) has had a major influence on digital transformation in Indonesia. In 2022 the Indonesian ICT Growth Index reached a value of 5.85. The sub-index of the ICT Growth Index is access and infrastructure. PT Telkom Indonesia is here to realize ICT infrastructure development in Indonesia. As an effort to implement this mission, PT Telkom Indonesia is building a Telkom Smart Office in Ibu Kota Nusantara (IKN) the new capital city of Indonesia to support the smart city concept. This news attracted researchers to carry out media monitoring analysis of how this news was seen by the public in online media and social media X (formerly Twitter). Researchers use a positivism paradigm with quantitative descriptive methods. Media monitoring is carried out by comparing online media and social media X with comparative aspects starting from mentions, reach, sentiment, site influence and popular mentions. Based on the results of the analysis, news is discussed more in online media compared to the X application, however, the number of visits to X is greater than to online media. There are several things that influence this difference, such as the content of the news, the type of company, and the characteristics of media users.

Keywords: Media monitoring; media online; X; Telkom Indonesia

Korespondensi: Nadia Calista. Universitas Padjadjaran. Jalan Kacapiring No.84/122 Kecamatan Batununggal Kelurahan Kacapiring 40271 Bandung. **No. HP, WhatsApp:** +628818227338 **Email:** nadia21007@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pertumbuhan teknologi meningkat sangat pesat, terutama pada aspek pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi sangat menunjang pertumbuhan industri lainnya, meningkatkan efisiensi, dan bisa meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Keterbukaan akses menjadi efek dari pertumbuhan TIK, informasi dan pengetahuan kini menjadi milik semua orang melalui fasilitas TIK yang tersedia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, pembangunan TIK Indonesia mengalami perkembangan yang positif dalam jangka waktu lima tahun ke belakang. Di tahun 2018, nilai Indeks Pembangunan TIK mencapai 5,07 dan meningkat hingga tahun 2022 menjadi 5,85 (BPS, 2022).

Transformasi digital menjadi bukti dari pertumbuhan TIK yang sangat cepat. Transformasi digital bisa juga diartikan sebagai proses penyatuan teknologi digital yang sering dikaitkan dengan keberadaan internet, komputer, atau *smartphone* ke dalam semua aspek dan operasi masyarakat, yang pada gilirannya mengarah pada perubahan infrastruktur yang dioperasikan dan memberikan nilai (McGrath & Maiye, 2010) . Hal ini dibuktikan dengan kegiatan sehari-hari kita yang sudah terdigitalisasi, contohnya yaitu dengan adanya *e-wallet*, *e-book*, dan masih banyak lagi. Masyarakat yang sudah mengalami transformasi digital tentu tidak lepas dari pembangunan

infrastruktur TIK yang semakin mumpuni. Dalam penilaian Indeks Pembangunan TIK terdapat subindeks akses dan infrastruktur TIK yang menyumbang poin penilaian sebanyak 39,81 persen ke dalam Indeks Pembangunan TIK di tahun 2022.

Sebagai bentuk tanggung jawab dari negara untuk mengembangkan transformasi digital masyarakat lewat infrastruktur, PT Telkom Indonesia hadir sebagai pelayan masyarakat dalam bidang telekomunikasi dan informasi. PT Telkom Indonesia mempunyai misi salah satunya adalah untuk mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh semua masyarakat Indonesia. Sebagai bentuk upaya untuk mengimplementasikan misi tersebut PT Telkom Indonesia direncanakan akan membangun Telkom Smart Office (TSO) di wilayah Ibu Kota Nusantara, Kalimantan Timur.

Pembangunan wilayah Ibu Kota Nusantara (IKN) adalah salah satu perwujudan cita-cita Indonesia menjadi negara maju yang sesuai dengan visi Indonesia Emas 2045. Penerapan TIK harus memfasilitasi semua yang menggunakannya tanpa harus terbatas pada pengalaman penggunaan teknologi tersebut. Di tahun 2022 pemerintah menerbitkan undang-undang nomor 3 tahun 2022 tentang Ibu Kota Nusantara yang nantinya akan mengambil alih status ibu kota negara dari Jakarta. Dilansir dari Cetak Biru Kota Cerdas Nusantara, IKN menerapkan konsep teknologi cerdas di

wilayahnya (Amallya et al., 2023). Komponen utama dari teknologi kota cerdas salah satunya adalah jaringan telekomunikasi. Oleh sebab itu, keselarasan visi dan misi inilah yang mendukung komitmen tinggi PT Telkom Indonesia.

Adanya rencana komitmen pembangunan TSO PT Telkom Indonesia di IKN tentu menjadi berita yang hangat dibicarakan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pemberitaan *online* di *internet* yang memberitakannya. Penyampaian berita yang relevan dan signifikan, membuat masyarakat untuk memberi tanggapan, emosional dan perilaku terhadap apa yang disampaikan tersebut (Fill & Turnbull, 2019). Informasi umpan balik dapat digunakan memfasilitasi tugas manajemen. Peneliti melakukan analisis *media monitoring* terhadap pemberitaan PT Telkom Indonesia baik media *online* dan media sosial X (Twitter). *Media monitoring* adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dan aktivitas ini juga merupakan pengawasan terhadap suatu media Suryanata (dalam Astiti et al., 2020). Secara garis besar, *media monitoring* adalah pengawasan yang dilakukan oleh *public relations* terhadap media tertentu untuk mengawasi isu atau pemberitaan tentang suatu organisasi. Melalui *media monitoring*, organisasi dapat mengetahui bagaimana pandangan publik terhadap organisasi dengan adanya suatu isu atau pemberitaan.

Media monitoring yang dilakukan oleh peneliti menggunakan alat bantu khusus *media monitoring* yaitu Brand24. Platform ini merupakan layanan daring yang bisa digunakan secara

berlangganan untuk menyediakan akses pengawasan media terhadap suatu *brand* pada periode waktu tertentu. Brand24 juga menampilkan data tentang jangkauan konten, penyebutan, tren, tagar, pemberi pengaruh, dan skor sentimen yang dapat disaring pada media sosial (Twitter, Instagram, Facebook, berita, video, podcast, forum, blog).

Berdasarkan temuan peneliti pada topik analisis media monitoring telah ditemukan analisis terhadap beberapa merek yang ada di Indonesia. Merek-merek tersebut beragam mulai dari merek kecantikan, makanan, hingga pakaian. Sebagai referensi penelitian topik ini yaitu artikel berjudul Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023 oleh Farley Rafa. Penelitian tersebut berfokus pada industri kecantikan dengan menggunakan metode netnografi. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa terdapat sentimen positif pada media sosial X dan Tiktok.

Melalui latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa pada industri yang berbeda dengan analisis *media monitoring* pemberitaan pembangunan TSO PT Telkom Indonesia di Ibu Kota Nusantara. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sentimen masyarakat melalui media sosial terhadap topik ini. Peneliti akan menampilkan data perbandingan antara pemberitaan media *online* dan media sosial X (Twitter). Perbandingan akan meliputi perbedaan berapa banyak penyebutan, jangkauan, nilai keberpengaruhan, sentiment, dan

penyebutan populer.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif. Paradigma positivisme merupakan pendekatan yang umumnya berkembang di lingkungan sosiologis akibat adanya peran atau fungsi ataupun struktur yang membuat seseorang bersikap tertentu. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan kepada filsafat positivisme untuk meneliti sampel yang diambil secara random dengan pengumpulan data yang memakai instrument, analisis data bersifat statistik menurut Sugiyono (dalam Balaka, 2022).

Penelitian ini juga menunjukkan variabel secara apa adanya serta didukung dengan data-data yaitu angka yang berasal dari keadaan sebenarnya. Penelitian kuantitatif juga dianggap sebagai salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur (Balaka, 2022). Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi non-partisipan sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data tidak langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan *platform* khusus *media monitoring* yaitu Brand24 dengan jangka waktu 16 hari, yaitu sejak 27 Februari 2024 sampai 14 Maret 2024.

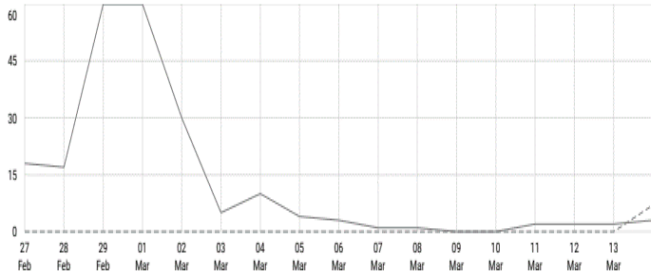
HASIL DAN PEMBAHASAN

Media monitoring pemberitaan pembangunan Telkom Smart Office (TSO) di IKN oleh PT Telkom Indonesia dilakukan dengan membandingkan antara hasil analisis pada media

online dan media sosial X (Twitter). Media online juga dikenal dengan sebutan media digital atau media internet yang merupakan jenis media baru setelah media cetak (Akbar, 2021). Pada penelitian media *online* yang dimaksud adalah situs-situs berita *online* seperti Detik.com, Kompas.com, dan lainnya. Berdasarkan laporan dari *Reuters Institute Digital News Report* yang diakses dari BPPTIK menyebutkan bahwa pada tahun 2021 media *online* menjadi sumber yang populer di masyarakat untuk mengakses berita lewat *smartphone*.

Di sisi lain, menurut laporan *We Are Social* pada Oktober 2023 Indonesia memiliki pengguna X (Twitter) sebanyak 27,5 juta pengguna. Adanya akses yang cukup besar dari masyarakat Indonesia terhadap dua media yang berbeda karakteristiknya menarik peneliti membandingkan keduanya terhadap satu pemberitaan. Selain itu, para pengguna media sosial khususnya X cenderung sering menunjukkan sudut pandang yang berbeda terhadap suatu isu secara bebas melalui bahasa alami (Sadat, Lawelai, & Suherman, 2022). Berbeda dengan media *online* yang merupakan sebuah instansi sehingga apa yang dipublikasikan perlu ditinjau ulang karena berhubungan dengan aktivitas organisasi. Oleh sebab itu, pemberitaan *online* juga kerap dikaitkan dengan rentannya pembungkaman informasi. Pada analisis di *platform* Brand24 peneliti memilih tanggal 27 Februari 2024 hingga 14 Maret 2024 untuk melihat bagaimana grafik pemberitaan sebelum dan setelah dirilis pada 1 Maret 2024.

Temuan pada media online



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 1. Grafik volume penyebutan isu di media online

Pada gambar ini, menjelaskan grafik volume penyebutan isu pada media *online* sesuai dengan tanggalnya. Tercatat pada tanggal 27 Februari ada disekitar angka 15 dan garis semakin meningkat dari tanggal 28 Februari hingga 1 Maret dimana berita secara resmi dirilis mengenai kegiatan *groundbreaking* TSO di Ibu Kota Nusantara. Grafik secara perlahan menurun dari tanggal 1 Maret sekitar 60, kemudian 30 di tanggal 2 Maret. Grafik mengalami kenaikan sedikit di tanggal 4 Maret dan kembali menurun hingga 13 Maret. Penyebutan tertinggi hanya bertahan selama dua hari pada tanggal 29 Februari sampai 1 Maret.

Sumber: Brand24, 2024

Gambar 2. Grafik jangkauan media online

Pada gambar ini memberikan informasi tentang grafik jangkauan pada media *online* yang grafiknya juga berbanding lurus dengan grafik penyebutan sebelumnya. Tanggal 27 Februari jangkauan isu di non sosial media hampir di angka 150 ribu jangkauan. Secara perlahan naik hingga puncaknya di tanggal 29 Februari pada 450 ribu, kemudian turun ke 300 ribu jangkauan pada tanggal 1 Maret dan jangkauan turun drastis dari tanggal 2 Maret hingga 13 Maret.

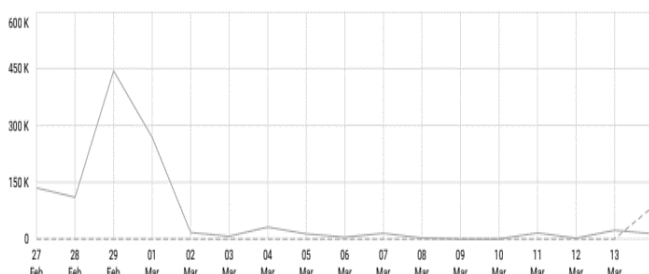
Tabel 1. Nilai keberpengaruhan situs tertinggi

No	Media	Kunjungan	Skor Pengaruh
1.	Detik.com	163 Juta	10/10
2.	Cnbcindonesia.com	89 Juta	10/10
3.	Liputan6.com	75 Juta	10/10
4.	Kumparan.com	45 Juta	9/10
5.	Idntimes.com	42 Juta	9/10

Sumber: Peneliti, 2024

Tabel di atas menampilkan lima situs berita teratas yang paling banyak dikunjungi terkait pemberitaan pembangunan Telkom Smart Office (TSO) di Ibu Kota Nusantara dan terdapat nilai pengaruh yang diberikan kepada situs berita. Poin

Smart Office PT Telkom Indonesia di Ibu Kota , Centurion Chandratama Priyatna)



tertinggi dimiliki oleh Detik.com dengan skor pengaruh 10 dari 10 dan total kunjungan selama 16 hari sebanyak 163 juta kunjungan.

Tabel 2. Nilai keberpengaruhan situs terendah

No	Media	Kunjungan	Skor Pengaruh
1.	Bisnis.tempo.co	3.3 Juta	7/10
2.	Medcom.id	3.7 Juta	7/10
3.	M.Antaraneews.com	6.6 Juta	8/10
4.	Ayobandung.com	7.3 Juta	8/10
5.	Kompas.id	7.4 Juta	8/10

Sumber: Peneliti, 2024

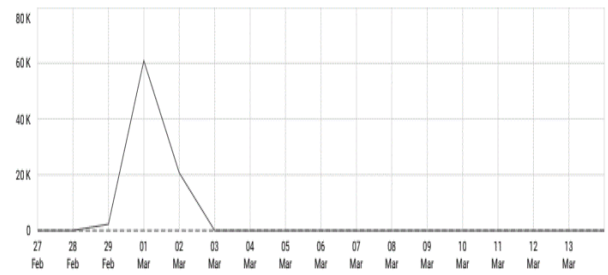
Adapun tabel selanjutnya yang memaparkan 5 situs berita terendah. Situs di atas merupakan yang paling sedikit dikunjungi terkait pemberitaan pembangunan Telkom Smart Office di Ibu Kota Nusantara dan terdapat nilai pengaruh yang diberikan kepada media. Poin terendah dimiliki oleh Bisnis.tempo.co dengan nilai pengaruh 7 dari 10 dan total kunjungan selama 16 hari sebanyak 3,3 juta kunjungan.



Sumber: Brand24, 2024

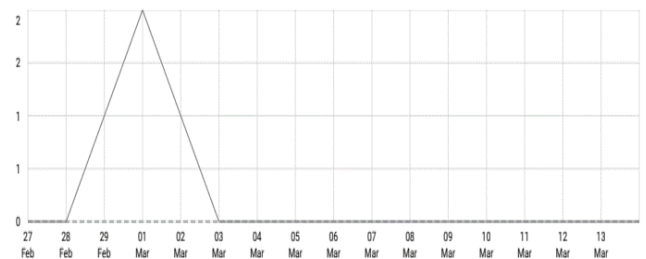
Gambar 3. Grafik sentimen

Berdasarkan temuan pada platform Brand24, penilaian *sentiment* pada media *online* hanya terdeteksi 1 untuk sentiment positif dan 0 untuk sentiment negatif. Hal ini memungkinkan



berita lainnya yang tidak terdeteksi sentiment positif atau negatif memiliki sentimen netral.

Temuan data pada media sosial X (Twitter)



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 4. Grafik penyebutan isu di media sosial X (Twitter)

Data selanjutnya, analisis dilihat dari sosial media X (Twitter) sebagai salah satu media yang banyak digunakan dan paling aktif di Indonesia. Terlihat bahwa volume penyebutan isu di X berada pada puncaknya yaitu 1 Maret sebanyak 2. Dari grafik penyebutan di X dan media *online* terdapat perbedaan jumlah penyebutan isu yang cukup banyak. Perlu diketahui bahwa pada aplikasi X terdapat fitur *trending topics* yang mempermudah para pengguna X untuk mencari informasi tentang topik apa yang sedang hangat dibicarakan. Sayangnya dengan jumlah penyebutan yang sedikit belum mampu membawa pemberitaan TSO PT

Telkom Indonesia untuk menduduki *trending topics*

Sumber: Brand24, 2024

Gambar 5. Grafik jangkauan media sosial X

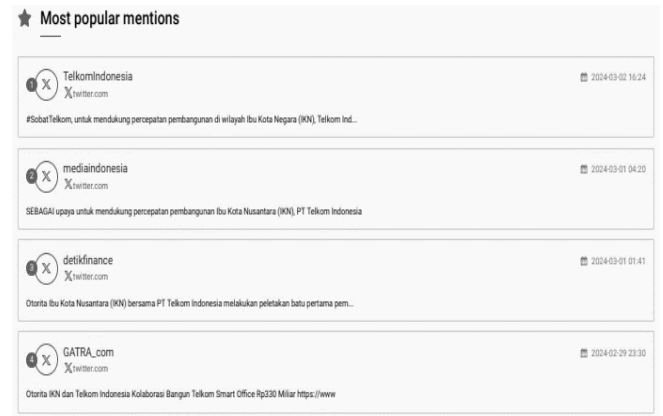
Data selanjutnya yaitu jangkauan pada sosial media X yaitu sebanyak 60 ribu di tanggal 1 Maret, 20 ribu pada 2 Maret, dan menjadi 0 dari 3 Maret hingga 13 Maret. Walaupun pada jumlah penyebutan cukup sedikit, namun dengan keaktifan pengguna aplikasi X, isu dijangkau dengan cukup banyak. Pada aplikasi X pesan yang disebarakan bisa dijangkau dan dibaca oleh pengguna lain.

Tabel 3. Nilai keberpengaruhan situs

Situs	Kunjungan	Skor Pengaruh
X (Twitter.com)	6.0 Miliar	10/10

Sumber: Peneliti, 2024

Pada table selanjutnya dipaparkan nilai keberpengaruhan situs yaitu aplikasi X (Twitter) dengan nilai yang cukup tinggi 10 dari 10 dengan total kunjungan yaitu 6,0 Miliar. Jumlah kunjungan tersebut sangat fantastis bila dibandingkan dengan jumlah penyebutan dan jangkauan pemberitaan di aplikasi X. Tentu hal ini juga didukung dengan sistem algoritma dari aplikasi X itu sendiri dan jumlah pengguna aktif aplikasi X yang sangat banyak sehingga membuat kunjungan lebih banyak lagi.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 6. Penyebutan paling populer di X (Twitter)

Pada Brand24 juga disajikan penyebutan paling populer pada X, terdapat 4 penyebutan yaitu dari akun TelkomIndonesia, mediaindonesia, detikfinance, dan GATRA_com. Berdasarkan penyebutan populer tersebut didominasi oleh akun lembaga baik PT Telkom Indonesia maupun lembaga media massa. Dari keempat penyebutan tersebut berisikan tentang pembangunan TSO di Ibu Kota Nusantara.

Kemajuan TIK di Indonesia dibuktikan dengan tingginya akses informasi bagi paa media *online* dan media sosial. Data-data diatas dikumpulkan untuk melihat bagaimana persepsi publik, sentiment, dan jangkauan masyarakat terhadap berita pembangunan TSO di IKN. Tentunya masyarakat bisa mendapatkan informasi berharga dari internet yang dibaca dan dipahami, kemudian akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik dan membantu dalam pengambilan keputusan.

SIMPULAN

Pada prinsipnya media monitoring dilakukan sebagai dilakukan dari sudut pandang lingkungan eksternal perusahaan untuk mengetahui apakah ada isu-isu tertentu yang tersebar di media terkait dengan perusahaan yang memiliki dampak positif ataupun negatif. Pelaksanaan kegiatan monitoring berita media terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu nada (*tone*) yang berasal dari isi berita apakah negatif, positif atau netral (Makmur, 2019). Adanya pemberitaan pembangunan TSO PT Telkom Indonesia mendorong peneliti untuk melakukan analisis *media monitoring*.

Sebagai perusahaan besar, perlu bagi PT Telkom Indonesia untuk memonitoring atau mengawasi seluruh kanal media, untuk mengontrol informasi-informasi yang dikonsumsi oleh publik mengenai perusahaan dan umpan balik yang diberikan hal ini sesuai dengan prinsip yang disampaikan oleh Makmur, 2019. Selain itu, Makmur juga menyampaikan bahwa *media monitoring* sebagai bagian dari aktivitas *public relations* dapat dilakukan sendiri ataupun menggunakan bantuan agensi atau *tools* lain. Pada penelitian ini, *media monitoring* dilaksanakan dengan menggunakan *platform* Brand24 yang memiliki layanan berbasis *online* untuk mengakses pengawasan pada sebuah *brand* diberbagai media seperti media sosial dan media *online*. Melihat jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia, peneliti membandingkan pemberitaan antara media *online* (situs berita) dan aplikasi X (Twitter)

Dari hasil analisis terlihat bahwa walaupun

aplikasi X menjadi salah satu media sosial yang paling aktif dimana para penggunanya bisa mencari informasi secara *real time*, membaca, membagikan, hingga mengomentari sebuah unggahan, untuk pemberitaan ini tidak muncul banyak penyebutan (*mentions*) ataupun jangkauan. Berdasarkan data, jangkauan tertinggi selama 16 hari ada di tanggal 1 Maret 2024 dengan 60 ribu jangkauan. Meskipun demikian, dengan pengguna aktif X yang banyak kunjungan pada topik tersebut menunjukkan hasil yang besar yaitu sebanyak 6.0 miliar.

Pada hasil Brand24 untuk media *online* (situs berita), grafik data yang ditampilkan cenderung lebih dinamis dibandingkan dengan aplikasi X. Sesuai dengan data yang diakses dari BPPTIK menyebutkan pada tahun 2021 media *online* menjadi media yang paling populer untuk mengakses berita. Angka tertinggi jangkauan untuk pemberitaan TSO PT Telkom Indonesia mencapai 450 ribu, penyebutan sebanyak 60, dan satu berita memiliki sentiment positif. Namun, untuk jumlah kunjungan media *online* masih di bawah kunjungan aplikasi X. Total keseluruhan kunjungan dari media *online* yang hanya mencapai 585,9 juta kunjungan. Adanya perbedaan ini, disebabkan oleh banyak faktor seperti isi pemberitaan, jenis perusahaan, dan karakteristik pengguna media.

DAFTAR PUSTAKA

Adani, M. A., & Lestari, M. T. (2023). Media Monitoring Management Strategies By Public Relations Pt. *ASPIKOM*, 30-31.

- Akbar, S. (2021). MEDIA KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG PENYEBARLUASAN INFORMASI PENANGGULANGAN PANDEMI COVID-19. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* , 78-82.
- Amallya, S. (2023). Retrieved from [ikn.go.id: https://www.ikn.go.id/storage/thd/blueprint/cetak_biru_kota_cerdas_nusantara.pdf](https://www.ikn.go.id/storage/thd/blueprint/cetak_biru_kota_cerdas_nusantara.pdf)
- Annisa, & Arief, B. (2023). OPTIMALISASI MOBILITAS PINTAR SEBAGAI LANDASAN PEMBANGUNAN. *Konteks17*, 16-17.
- Annur, C. M. (2023). *Ada 27 Juta Pengguna Twitter di Indonesia, Terbanyak ke-4 Global*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/75dd4b36866dc54/ada-27-juta-pengguna-twitter-di-indonesia-terbanyak-ke-4-global#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social%2C%20ada%20sekitar%2027%2C5,Jumlah%20itu%20menempatkan%20Indon>
- Astiti, I. A., Rusdiana, E., & Beywiyarno, D. (2020). AKTIVITAS MEDIA MONITORING DI PT. BISNIS INDONESIA . *Prosiding Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan*.
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149-160.
- Azzahra, Z., Furnamasari, Y., & Dewi, D. (2021). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Persatuan dan Kesatuan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Balaka. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- BPPTIK. (2022). *Pola Konsumsi Masyarakat Dalam Mengakses Berita Saat Pandemi*. Retrieved from <https://bpptik.kominfo.go.id/index.php/Publikasi/detail/pola-konsumsi-masyarakat-dalam-mengakses-berita-saat-pandemi>
- BPS. (2022). *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2022*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/29/cfa3a7c9e8b2397799ec6bb3/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2022.html>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *INFOKAM*, 116-123.
- Makmur, R. (2019). *Media Relations di Balik Layar: Praktik, Tips, dan Teori*. Kompas.
- Pintoko, W. (2023). Pembiasaan Berita Media Online Terhadap Ulah Turis Asing. *Jurnal Esensi Komunikasi Daruna* , 41-46.

- Putri, O., & Hariyanti, S. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceeding of Islamic Economic, Business, and Philantrophy*, 135-166. 39–43.
<https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5252>
- Elfandari, R.N & Nuraryo. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 17–24.
<https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5757>
- Sadat, A., Lawelai, H., & Suherman, A. (2022). Sentiment Analysis on Social Media: Hate Speech To the Government on Twitter. *PRAJA: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 10(1), 69–76. <https://doi.org/10.55678/prj.v10i1.584>
- Setiyanti, D., & Cahyono, N. (n.d.). Analisis Sentimen Pengguna Sosial Media Twitter Terhadap Perokok Di Indonesia. *The Journal of Computer Science*, 262-272.
- Silalahi. (2023). Analisis Sentimen Peringkat Pengguna Aplikasi Layanan Online Transportasi Melalui Komentar di Twitter. *KETIK: Jurnal Informatika*, 12-17.
- Tentang Telkomgroup. (2024). Retrieved from https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Wulandari, D. S., & Ismaya. (2023). Pengelolaan Arsip Elektronik di Era Digital. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2),