CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

MANAJEMEN KAMPANYE DIGITAL DALAM PEMASARAN PUBLIC RELATIONS DI PT TELKOM INDONESIA TBK

Isnawati Nur Aisyah[1], Putri Ramandani[2], Muhammad Rinaldi Nur Rohim[3], Naufal Athiya Primananda[4]
[1,2,3,4]Universitas Slamet Riyadi
Email: putriramandani25@gmail.com

Abstrak: *Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara konseptual hubungan antara Digital Campaign Management, Marketing Public Relations, Digital Engagement, Brand Awareness, dan Corporate Reputation pada PT Telkom Indonesia Tbk. Metode yang digunakan berupa pendekatan konseptual dengan analisis literatur dari jurnal ilmiah, buku akademik, laporan perusahaan, dan fenomena aktual transformasi digital perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa praktik Digital Campaign Management telah diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi perusahaan melalui pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten digital, dan komunikasi interaktif berbasis teknologi. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens (digital engagement), memperkuat kesadaran merek (brand awareness), dan mendukung pembentukan reputasi perusahaan (corporate reputation) secara berkelanjutan. Selain itu, artikel ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara fungsi pemasaran, hubungan masyarakat, dan komunikasi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi korporasi modern. Kontribusi teoritis artikel ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual mengenai hubungan antara Digital Campaign Management dan praktik Digital Public Relations dalam konteks transformasi komunikasi perusahaan di era digital.*

Kata kunci *: Digital Campaign Management, Marketing Public Relations, Digital Engagement, Brand Awareness, Corporate Reputation*

PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi perusahaan modern, khususnya pada sektor telekomunikasi yang semakin bergantung pada media digital sebagai sarana interaksi dengan publik. Aktivitas komunikasi perusahaan tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi telah diarahkan pada pemanfaatan platform digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif, cepat, dan berbasis keterlibatan audiens. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang pada tahun 2024 telah mencapai 221,5 juta pengguna atau sebesar 79,5% dari total populasi nasional. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi ekosistem utama dalam pembentukan opini publik dan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam konteks tersebut, strategi *Digital Campaign Management* mulai diposisikan sebagai instrumen penting dalam praktik *Marketing Public Relations* (MPR), terutama untuk membangun *brand awareness*, memperkuat reputasi perusahaan, dan meningkatkan *public engagement* melalui media digital (Harris, 1991).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Selain itu, konsep komunikasi terintegrasi juga menekankan bahwa sinergi antara pemasaran dan hubungan masyarakat diperlukan agar pesan perusahaan dapat diterima secara konsisten oleh publik melalui berbagai saluran komunikasi digital (Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri telekomunikasi Indonesia, PT Telkom Indonesia Tbk telah menunjukkan transformasi komunikasi perusahaan yang semakin berorientasi pada pendekatan digital melalui implementasi strategi *Five Bold Moves* (5BM) yang difokuskan pada penguatan segmen B2B dan B2C di era ekonomi digital. Strategi tersebut dijalankan untuk mempertahankan daya saing perusahaan di tengah perubahan teknologi yang berkembang sangat cepat dan kompetisi industri telekomunikasi yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pengelolaan kampanye digital tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi perusahaan, tetapi juga difungsikan sebagai bagian dari strategi komunikasi korporasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Praktik tersebut sejalan dengan pandangan *Excellence Theory* yang menempatkan hubungan masyarakat sebagai fungsi strategis organisasi melalui komunikasi dua arah yang adaptif dan partisipatif (Grunig & Hunt, 1984). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa praktik *Digital Public Relations* memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan citra perusahaan dan keterlibatan publik di era media digital (Suryadi et al., 2023). Dengan demikian, kajian mengenai *Digital Campaign Management* dalam praktik *Marketing Public Relations* pada PT Telkom Indonesia Tbk menjadi relevan untuk dianalisis secara konseptual sebagai bagian dari dinamika transformasi komunikasi perusahaan di era digital.

Perkembangan ekosistem digital di Indonesia telah menyebabkan intensitas persaingan komunikasi perusahaan menjadi semakin kompleks, khususnya dalam industri telekomunikasi yang bergantung pada interaksi publik melalui media digital. Peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia yang mencapai 221,5 juta jiwa pada tahun 2024 telah mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi berbasis digital guna mempertahankan perhatian publik dan memperkuat posisi merek perusahaan di ruang digital. Dalam kondisi tersebut, praktik *Marketing Public Relations* tidak lagi hanya difungsikan sebagai aktivitas publikasi perusahaan, melainkan telah diarahkan pada pengelolaan *digital campaign* yang bersifat strategis, terintegrasi, dan berbasis keterlibatan audiens. Namun demikian, pengelolaan kampanye digital pada perusahaan telekomunikasi masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti perubahan perilaku pengguna media digital, meningkatnya ekspektasi publik terhadap komunikasi perusahaan, serta tingginya kompetisi industri digital yang menuntut perusahaan untuk membangun komunikasi yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

lebih interaktif dan adaptif. Oleh karena itu, praktik *Digital Campaign Management* pada PT Telkom Indonesia Tbk menjadi penting untuk dikaji karena strategi komunikasi digital yang dijalankan perusahaan tidak hanya berfungsi dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga digunakan untuk mempertahankan reputasi perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik di era transformasi digital (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, dalam perspektif *Excellence Theory*, hubungan masyarakat dipandang sebagai fungsi strategis organisasi yang harus mampu menciptakan komunikasi dua arah secara efektif melalui pemanfaatan media digital dan keterlibatan publik yang berkelanjutan (Grunig & Hunt, 1984). Dengan demikian, permasalahan utama dalam artikel ini diarahkan pada bagaimana *Digital Campaign Management* diimplementasikan dalam praktik *Marketing Public Relations* PT Telkom Indonesia Tbk sebagai strategi komunikasi perusahaan di era digital.

Kajian mengenai praktik *Public Relations* dan komunikasi strategis pada PT Telkom Indonesia Tbk pada umumnya masih difokuskan pada pembentukan citra perusahaan, komunikasi krisis, media relations, serta implementasi komunikasi strategis dalam konteks transformasi digital perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2024) lebih diarahkan pada strategi komunikasi humas dalam menjaga citra perusahaan, sedangkan Amelia dan Wahid (2025) menitikberatkan pada praktik *account management* dan komunikasi strategis dalam mendukung transformasi digital sektor publik. Selain itu, beberapa penelitian lain juga masih menggunakan pendekatan studi kasus empiris yang berfokus pada unit regional tertentu, komunikasi krisis, ataupun pengelolaan reputasi perusahaan melalui media sosial (Sari et al., 2025). Di sisi lain, perkembangan transformasi digital dan meningkatnya penggunaan media digital di Indonesia telah menyebabkan perusahaan telekomunikasi semakin bergantung pada strategi kampanye digital sebagai instrumen komunikasi korporasi. Kondisi tersebut diperkuat oleh laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 yang menunjukkan bahwa penetrasi internet nasional telah mencapai 79,5% dari total populasi Indonesia sehingga ruang digital telah menjadi arena utama dalam pembentukan opini publik dan interaksi perusahaan dengan audiens. Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas integrasi *Digital Campaign Management* dalam praktik *Marketing Public Relations* PT Telkom Indonesia Tbk masih relatif terbatas, terutama dalam perspektif konseptual yang menghubungkan kampanye digital, *brand awareness*, *digital engagement*, dan komunikasi strategis perusahaan secara terintegrasi. Oleh karena itu, artikel ini diarahkan untuk mengisi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kekosongan kajian tersebut melalui pendekatan konseptual yang menempatkan *Digital Campaign Management* sebagai bagian strategis dari praktik *Marketing Public Relations* di era transformasi digital (Harris, 1991; Kotler & Keller, 2016).

Artikel ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis secara konseptual praktik *Digital Campaign Management* dalam implementasi *Marketing Public Relations* pada PT Telkom Indonesia Tbk di tengah perkembangan transformasi digital industri telekomunikasi Indonesia. Peningkatan penetrasi internet nasional yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 telah menyebabkan aktivitas komunikasi perusahaan semakin diarahkan pada pemanfaatan media digital sebagai sarana membangun keterlibatan publik, memperkuat identitas merek, dan menjaga reputasi perusahaan di ruang digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan kampanye digital tidak lagi diposisikan hanya sebagai media promosi perusahaan, tetapi telah diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi korporasi yang bersifat interaktif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan publik. Oleh karena itu, melalui artikel ini, konsep *Digital Campaign Management* akan diidentifikasi sebagai bagian dari praktik *Marketing Public Relations* modern yang memanfaatkan media digital dalam membangun *brand awareness* dan *public engagement* perusahaan. Selain itu, strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh PT Telkom Indonesia Tbk juga akan dianalisis untuk menjelaskan hubungan antara kampanye digital, komunikasi strategis perusahaan, dan pembentukan reputasi korporasi di era ekonomi digital (Harris, 1991). Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication*, integrasi pesan komunikasi perusahaan melalui berbagai platform digital dipandang penting untuk menciptakan konsistensi komunikasi dan meningkatkan efektivitas hubungan perusahaan dengan audiens (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian *Digital Public Relations* dan *Marketing Public Relations* pada perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Kajian mengenai *Digital Campaign Management* dalam praktik *Marketing Public Relations* pada PT Telkom Indonesia Tbk dipandang penting untuk dilakukan karena transformasi digital telah menyebabkan perubahan mendasar pada pola komunikasi korporasi dan hubungan perusahaan dengan publik. Peningkatan penggunaan media digital dan percepatan perkembangan industri telekomunikasi telah mendorong perusahaan untuk membangun strategi komunikasi yang lebih interaktif, terintegrasi, dan berbasis *digital engagement*. Kondisi tersebut diperkuat oleh implementasi strategi *Five Bold Moves* (5BM) yang dijalankan PT Telkom Indonesia Tbk sebagai upaya memperkuat posisi perusahaan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dalam ekosistem ekonomi digital nasional. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan tidak lagi hanya diarahkan pada aktivitas publikasi, tetapi telah dikembangkan menjadi bagian dari strategi korporasi dalam membangun *brand awareness*, mempertahankan reputasi perusahaan, serta meningkatkan keterlibatan publik melalui media digital. Secara teoritis, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Marketing Public Relations*, *Digital Public Relations*, dan *Integrated Marketing Communication* melalui pembahasan konseptual mengenai integrasi kampanye digital dan komunikasi strategis perusahaan (Harris, 1991; Kotler & Keller, 2016). Selain itu, artikel ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman akademik mengenai pemanfaatan media digital sebagai instrumen komunikasi korporasi modern yang bersifat dua arah dan adaptif sebagaimana dijelaskan dalam *Excellence Theory* (Grunig & Hunt, 1984). Secara praktis, hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan strategi komunikasi digital perusahaan, khususnya pada sektor telekomunikasi dan perusahaan berbasis teknologi yang menghadapi dinamika komunikasi publik di era transformasi digital.

Kerangka Konseptual

Hubuangan konseptual

Hubungan konseptual dalam artikel ini dibangun berdasarkan keterkaitan antara *Digital Campaign Management*, *Marketing Public Relations* (MPR), *Digital Engagement*, *Brand Awareness*, dan *Corporate Reputation* dalam konteks transformasi komunikasi perusahaan di era digital. Dalam perkembangan komunikasi modern, pengelolaan kampanye digital dipahami sebagai bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan karena aktivitas komunikasi publik telah dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, platform digital, dan interaksi berbasis teknologi. Oleh karena itu, *Digital Campaign Management* diposisikan sebagai instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola komunikasi digital melalui proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi kampanye komunikasi secara terintegrasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi tersebut kemudian dihubungkan dengan praktik *Marketing Public Relations* karena fungsi komunikasi perusahaan tidak lagi dijalankan secara terpisah antara pemasaran dan hubungan masyarakat, tetapi telah diintegrasikan untuk membangun hubungan perusahaan dengan publik secara lebih efektif dan berkelanjutan (Harris, 1991). Dalam implementasinya, komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial dan kampanye interaktif dinilai mampu meningkatkan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

digital engagement audiens karena keterlibatan publik dalam bentuk interaksi digital, *sharing content*, dan komunikasi dua arah semakin memengaruhi efektivitas komunikasi perusahaan (Dessart et al., 2015). Selanjutnya, peningkatan keterlibatan audiens tersebut dipandang memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* dan penguatan reputasi perusahaan (*corporate reputation*) karena citra perusahaan semakin dibangun melalui persepsi publik di ruang digital. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada perusahaan telekomunikasi seperti PT Telkom Indonesia Tbk yang menjalankan transformasi bisnis berbasis digital melalui strategi komunikasi perusahaan yang terintegrasi. Dengan demikian, hubungan konseptual dalam artikel ini menunjukkan bahwa *Digital Campaign Management* berfungsi sebagai fondasi komunikasi digital perusahaan yang memengaruhi praktik *Marketing Public Relations*, meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat kesadaran merek, dan mendukung pembentukan reputasi perusahaan secara berkelanjutan di era transformasi digital (Porcu et al., 2017).

Hubungan antar Konsep

Hubungan antar konsep dalam artikel ini dijelaskan melalui integrasi komunikasi digital perusahaan yang menghubungkan *Digital Campaign Management* dengan praktik *Marketing Public Relations* (MPR), *Digital Engagement*, *Brand Awareness*, dan *Corporate Reputation*. Dalam era komunikasi digital, kampanye digital tidak hanya digunakan sebagai media promosi perusahaan, tetapi telah diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan publik melalui komunikasi interaktif berbasis media digital. Oleh karena itu, hubungan antara *Digital Campaign Management* dan *Marketing Public Relations* dipahami sebagai bentuk integrasi strategi komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat dalam membangun citra perusahaan secara konsisten melalui platform digital (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, media digital dipandang memiliki peran penting dalam meningkatkan *digital engagement* karena interaksi audiens melalui media sosial, komentar, *user participation*, dan distribusi konten digital mampu memperluas jangkauan komunikasi perusahaan secara organik (Breakenridge, 2012). Dalam konteks tersebut, keterlibatan audiens yang tinggi dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* karena publik menjadi lebih mudah mengenali identitas, pesan, dan posisi merek perusahaan di lingkungan digital. Selain itu, hubungan antara kampanye digital dan reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan pesan yang adaptif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens digital. Integrasi komunikasi digital perusahaan menjadi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

semakin penting karena komunikasi korporasi modern tidak lagi dijalankan secara konvensional, melainkan melalui strategi komunikasi yang berbasis data, teknologi, dan interaksi publik secara real time. Dengan demikian, hubungan antar konsep dalam artikel ini menunjukkan bahwa efektivitas *Digital Campaign Management* dapat memengaruhi keberhasilan praktik *Marketing Public Relations*, meningkatkan *digital engagement*, memperkuat *brand awareness*, dan mendukung pembentukan *corporate reputation* dalam lingkungan komunikasi digital yang kompetitif (Cornelissen, 2020).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing Public Relations Theory

Teori *Marketing Public Relations* (MPR) dikembangkan sebagai pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat dalam membangun citra, reputasi, serta hubungan perusahaan dengan publik secara strategis. Dalam perspektif ini, aktivitas hubungan masyarakat tidak lagi diposisikan hanya sebagai alat publikasi perusahaan, tetapi telah diarahkan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui komunikasi yang persuasif, terintegrasi, dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan publik. Konsep tersebut diperkenalkan oleh Harris (1991) yang menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui pengelolaan informasi, publisitas, dan komunikasi perusahaan yang mampu menciptakan nilai positif bagi audiens. Seiring berkembangnya transformasi digital, praktik MPR juga mengalami perubahan yang signifikan karena komunikasi perusahaan semakin dipengaruhi oleh penggunaan media digital dan pola interaksi publik yang bersifat interaktif. Dalam konteks industri telekomunikasi, strategi komunikasi digital perusahaan telah diarahkan pada pengelolaan kampanye digital, media sosial, dan *digital engagement* sebagai bagian dari komunikasi korporasi modern. Hal tersebut terlihat pada implementasi strategi *Five Bold Moves* yang dijalankan PT Telkom Indonesia Tbk untuk memperkuat transformasi digital perusahaan melalui pengembangan layanan B2B, B2C, dan ekosistem digital nasional. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan telah diposisikan sebagai instrumen penting dalam membangun hubungan dengan publik dan memperkuat *brand awareness* di era ekonomi digital. Selain itu, dalam konsep *Integrated Marketing Communication*, integrasi komunikasi melalui berbagai platform digital dipandang penting untuk menciptakan konsistensi pesan perusahaan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa praktik

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Digital Public Relations dan MPR memiliki pengaruh terhadap peningkatan reputasi perusahaan, keterlibatan audiens, dan loyalitas publik dalam lingkungan media digital (Suryadi et al., 2023). Dengan demikian, teori *Marketing Public Relations* dapat digunakan sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan praktik *Digital Campaign Management* pada perusahaan telekomunikasi di era transformasi digital.

Digital Public Relations

Konsep *Digital Public Relations* (Digital PR) dipahami sebagai perkembangan praktik hubungan masyarakat yang memanfaatkan media digital dan teknologi komunikasi interaktif dalam membangun hubungan perusahaan dengan publik secara lebih efektif dan berkelanjutan. Dalam era transformasi digital, aktivitas hubungan masyarakat tidak lagi dijalankan hanya melalui media konvensional, tetapi telah diarahkan pada penggunaan media sosial, situs web perusahaan, platform digital, dan komunikasi berbasis internet sebagai sarana membangun citra, reputasi, serta keterlibatan audiens secara real time. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia yang pada tahun 2024 telah mencapai lebih dari 221 juta pengguna internet, sehingga ruang digital telah dijadikan sebagai pusat interaksi publik dan komunikasi perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih adaptif, interaktif, dan terintegrasi agar hubungan dengan publik dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Dalam perspektif *Digital Public Relations*, komunikasi dua arah dipandang penting untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi audiens dalam aktivitas komunikasi perusahaan (Grunig & Hunt, 1984). Selain itu, penggunaan media digital dalam praktik hubungan masyarakat juga dinilai mampu memperkuat *brand awareness*, memperluas jangkauan komunikasi, dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan perusahaan kepada publik (Breakenridge, 2012). Pada sektor telekomunikasi, implementasi komunikasi digital semakin terlihat melalui strategi transformasi digital yang dijalankan PT Telkom Indonesia Tbk melalui penguatan layanan digital, pengembangan komunikasi media sosial, dan optimalisasi kampanye digital perusahaan dalam membangun *digital engagement* dengan audiens. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa praktik *Digital Public Relations* memiliki pengaruh terhadap pembentukan reputasi perusahaan, loyalitas publik, dan efektivitas komunikasi pemasaran di era media digital (Suryadi et al., 2023). Dengan demikian, teori *Digital Public Relations* dapat dijadikan sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan praktik *Digital Campaign*

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Management sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan modern di era transformasi digital.

Digital Campaign Management

Konsep *Digital Campaign Management* dipahami sebagai proses pengelolaan kampanye komunikasi digital yang dilakukan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*execution*), pemantauan (*monitoring*), dan evaluasi (*evaluation*) guna mencapai tujuan komunikasi perusahaan secara efektif. Dalam praktik komunikasi modern, kampanye digital tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi telah diarahkan menjadi strategi komunikasi korporasi yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan audiens secara interaktif dan berkelanjutan. Tahapan kampanye digital umumnya diawali dengan proses *campaign planning* melalui identifikasi tujuan komunikasi, analisis audiens, penentuan platform digital, serta penyusunan strategi pesan perusahaan. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, pengelolaan konten digital (*content management*) dilakukan melalui distribusi informasi pada media sosial, situs web, maupun platform komunikasi digital lainnya agar keterlibatan publik dapat ditingkatkan secara optimal. Dalam proses tersebut, strategi *audience targeting* dipandang penting karena karakteristik audiens digital yang semakin beragam menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan pesan komunikasi berdasarkan kebutuhan dan perilaku pengguna media digital (Kotler & Keller, 2016). Setelah kampanye dijalankan, aktivitas *monitoring* dilakukan melalui pengukuran *digital engagement*, respons audiens, serta efektivitas distribusi pesan perusahaan, sedangkan tahap evaluasi digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye dalam membangun *brand awareness* dan reputasi perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 juga telah menyebabkan strategi kampanye digital semakin diprioritaskan oleh perusahaan, termasuk pada sektor telekomunikasi yang menghadapi persaingan komunikasi digital yang sangat kompetitif. Dalam konteks tersebut, PT Telkom Indonesia Tbk telah menjalankan berbagai strategi komunikasi digital melalui penguatan media sosial perusahaan, pengembangan layanan digital, dan implementasi strategi *Five Bold Moves* sebagai bagian dari transformasi komunikasi perusahaan di era ekonomi digital. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengelolaan kampanye digital yang terintegrasi memiliki pengaruh terhadap peningkatan keterlibatan audiens, reputasi perusahaan, dan efektivitas komunikasi pemasaran di lingkungan digital (Ujiati & Marsasi, 2024). Dengan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

demikian, *Digital Campaign Management* dapat dipahami sebagai elemen strategis dalam praktik *Marketing Public Relations* modern yang berfungsi membangun hubungan perusahaan dengan publik melalui komunikasi digital yang terencana dan terukur.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dipahami sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan secara terkoordinasi untuk menciptakan penyampaian pesan yang konsisten, efektif, dan berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam perspektif IMC, aktivitas komunikasi perusahaan tidak lagi dijalankan secara terpisah antara fungsi pemasaran, periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat, tetapi telah diarahkan pada integrasi komunikasi yang mampu membangun identitas merek secara terpadu melalui berbagai platform komunikasi digital maupun konvensional (Kotler & Keller, 2016). Seiring berkembangnya transformasi digital, integrasi media komunikasi semakin diprioritaskan karena perilaku audiens telah mengalami perubahan menuju penggunaan media sosial, platform digital, dan komunikasi berbasis internet sebagai sumber utama informasi perusahaan. Oleh karena itu, konsistensi pesan digital (*digital message consistency*) dipandang penting agar identitas merek dan citra perusahaan dapat dipertahankan secara berkelanjutan di tengah tingginya arus informasi digital. Dalam konteks *brand communication*, strategi komunikasi perusahaan diarahkan untuk membangun persepsi positif, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat keterlibatan audiens melalui komunikasi yang bersifat interaktif dan adaptif (Belch & Belch, 2021). Kondisi tersebut semakin relevan pada industri telekomunikasi Indonesia yang menghadapi persaingan digital yang sangat kompetitif dan perubahan perilaku konsumen berbasis teknologi. Berdasarkan data APJII tahun 2024, jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta pengguna sehingga media digital telah dijadikan sebagai pusat komunikasi perusahaan dan interaksi publik. Dalam implementasinya, PT Telkom Indonesia Tbk telah mengembangkan strategi komunikasi terintegrasi melalui optimalisasi media sosial perusahaan, kampanye digital, layanan berbasis digital, dan transformasi komunikasi korporasi dalam program *Five Bold Moves*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penerapan IMC yang terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, loyalitas audiens, serta reputasi perusahaan di lingkungan digital (Porcu et al., 2017). Dengan demikian, teori IMC dapat digunakan sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan integrasi komunikasi digital

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dan praktik *Digital Campaign Management* pada perusahaan telekomunikasi di era transformasi digital.

Brand Awareness and Public Engagement

Konsep *brand awareness* dipahami sebagai tingkat kemampuan audiens dalam mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi komunikasi pemasaran, sedangkan *public engagement* diartikan sebagai keterlibatan aktif publik dalam proses interaksi komunikasi perusahaan melalui media digital maupun platform komunikasi lainnya. Dalam era transformasi digital, pembentukan *brand awareness* tidak lagi hanya dilakukan melalui iklan konvensional, tetapi telah diarahkan pada pengembangan komunikasi digital yang mampu menciptakan interaksi audiens secara real time dan berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi *digital engagement* dipandang penting karena hubungan perusahaan dengan publik semakin dipengaruhi oleh aktivitas media sosial, komunikasi interaktif, dan distribusi konten digital yang memungkinkan terjadinya partisipasi audiens secara langsung (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, interaksi audiens (*audience interaction*) juga diposisikan sebagai elemen strategis dalam membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan publik, sehingga reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dapat dipertahankan secara positif di lingkungan digital. Dalam perspektif komunikasi korporasi modern, reputasi perusahaan tidak hanya dibentuk melalui kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi digital, respons perusahaan terhadap publik, dan efektivitas pengelolaan kampanye digital (Fombrun, 1996). Peningkatan penggunaan internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 telah menyebabkan media digital dijadikan sebagai ruang utama pembentukan opini publik dan komunikasi merek perusahaan. Dalam konteks tersebut, PT Telkom Indonesia Tbk telah memanfaatkan media digital dan kampanye komunikasi interaktif untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mempertahankan reputasi perusahaan di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *digital engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas audiens, citra perusahaan, dan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Dessart et al., 2015). Dengan demikian, konsep *brand awareness* dan *public engagement* dapat digunakan sebagai dasar teoritis dalam menjelaskan efektivitas praktik *Digital Campaign Management* dalam strategi *Marketing Public Relations* perusahaan di era digital.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Excellence Theory

Excellence Theory dikembangkan sebagai pendekatan hubungan masyarakat yang menempatkan komunikasi strategis sebagai elemen penting dalam membangun hubungan yang seimbang antara organisasi dan publik melalui komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*). Dalam teori ini, hubungan masyarakat tidak diposisikan hanya sebagai alat penyebaran informasi perusahaan, tetapi telah diarahkan pada penciptaan komunikasi yang dialogis, partisipatif, dan berorientasi pada kepentingan bersama antara organisasi dan audiens (Grunig & Hunt, 1984). Melalui pendekatan tersebut, hubungan organisasi dan publik dipandang harus dibangun melalui proses komunikasi yang terbuka, adaptif, dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan. Seiring berkembangnya transformasi digital, praktik komunikasi strategis semakin dipengaruhi oleh penggunaan media digital yang memungkinkan terjadinya interaksi publik secara cepat dan real time. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu membangun keterlibatan publik (*public engagement*) serta menjaga reputasi perusahaan melalui komunikasi digital yang berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi korporasi modern, strategi komunikasi tidak hanya diarahkan pada penyampaian pesan perusahaan, tetapi juga difokuskan pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan publik melalui media sosial, platform digital, dan komunikasi interaktif (Cornelissen, 2020). Peningkatan penetrasi internet Indonesia yang mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 juga telah menyebabkan media digital dijadikan sebagai ruang utama komunikasi organisasi dan pembentukan opini publik. Kondisi tersebut mendorong perusahaan telekomunikasi seperti PT Telkom Indonesia Tbk untuk memperkuat strategi komunikasi digital melalui pengembangan kampanye digital, pengelolaan media sosial perusahaan, dan implementasi komunikasi berbasis keterlibatan audiens dalam mendukung transformasi digital perusahaan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa penerapan komunikasi dua arah dalam praktik *Digital Public Relations* memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan publik, reputasi perusahaan, dan efektivitas komunikasi organisasi di era media digital (Suryadi et al., 2023). Dengan demikian, *Excellence Theory* dapat digunakan sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan bagaimana praktik *Digital Campaign Management* dijalankan sebagai bentuk komunikasi strategis yang membangun hubungan organisasi dan publik secara interaktif di era transformasi digital.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian artikel ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian konseptual (conceptual paper) yang berfokus pada analisis teoritis mengenai praktik Digital Campaign Management dalam Marketing Public Relations (MPR) pada PT Telkom Indonesia Tbk. Pendekatan konseptual dipilih karena penelitian ini tidak diarahkan pada pengujian hipotesis empiris, melainkan pada pengembangan pemahaman teoritis mengenai hubungan antara Digital Campaign Management, Digital Engagement, Brand Awareness, dan Corporate Reputation dalam konteks transformasi komunikasi digital perusahaan. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur (library research) dengan mengkaji berbagai sumber akademik berupa jurnal internasional bereputasi, buku ilmiah, laporan perusahaan, dan data aktual terkait perkembangan komunikasi digital di Indonesia. Teknik analisis data dilakukan melalui proses identifikasi konsep, reduksi data teoritis, interpretasi literatur, dan sintesis konseptual untuk membangun kerangka hubungan antar konsep dalam komunikasi digital perusahaan (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian konseptual, pengembangan kerangka teori dipandang penting untuk menjelaskan fenomena komunikasi digital secara lebih sistematis dan terintegrasi (Jaakkola, 2020). Oleh karena itu, artikel ini menggunakan teori Marketing Public Relations, Integrated Marketing Communication (IMC), dan Excellence Theory sebagai dasar analisis konseptual terhadap praktik komunikasi digital perusahaan. Pendekatan tersebut dinilai relevan karena penelitian Digital Public Relations saat ini semakin diarahkan pada pengembangan konsep komunikasi interaktif berbasis media digital dan hubungan organisasi dengan publik melalui teknologi komunikasi modern (Zhou & Xu, 2022). Selain itu, peningkatan penetrasi internet Indonesia yang mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 telah menyebabkan media digital menjadi ruang utama komunikasi perusahaan dengan publik, sehingga penelitian mengenai strategi komunikasi digital perusahaan dipandang semakin relevan dalam konteks transformasi digital nasional.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik Digital Campaign Management pada PT Telkom Indonesia Tbk telah diimplementasikan secara terintegrasi dalam strategi Marketing Public Relations melalui pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten digital, dan komunikasi interaktif berbasis teknologi digital. Strategi komunikasi tersebut ditemukan telah diarahkan untuk membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan, memperkuat brand awareness, serta mempertahankan reputasi perusahaan di tengah meningkatnya persaingan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

industri telekomunikasi digital. Dalam proses implementasinya, media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi perusahaan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi real time antara perusahaan dan audiens. Kondisi tersebut dinilai semakin relevan setelah penetrasi internet Indonesia dilaporkan mencapai 79,5% atau sekitar 221,5 juta pengguna pada tahun 2024 sehingga ruang digital diposisikan sebagai pusat komunikasi publik dan aktivitas pemasaran perusahaan (APJII, 2024). Selain itu, transformasi komunikasi digital perusahaan juga diperkuat melalui implementasi strategi Five Bold Moves yang dijalankan oleh PT Telkom Indonesia Tbk untuk memperkuat layanan digital dan ekosistem bisnis berbasis teknologi sebagaimana diberitakan oleh SWA.co.id (SWA.co.id, 2024). Berdasarkan hasil analisis konseptual, keterlibatan audiens (digital engagement) ditemukan telah dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan kampanye digital, kualitas komunikasi interaktif, dan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan pesan komunikasi dengan karakteristik audiens digital. Dengan demikian, integrasi antara fungsi pemasaran, hubungan masyarakat, dan komunikasi digital dipahami telah menjadi bagian strategis dalam membangun komunikasi korporasi modern yang lebih adaptif, partisipatif, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan publik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Cornelissen, 2020)

Analisis dan Pembahasan

Transformasi Digital dalam Komunikasi Korporat

Transformasi digital dalam komunikasi perusahaan telah menyebabkan perubahan mendasar pada pola interaksi organisasi dengan publik, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital dan media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan komunikasi dilakukan secara lebih cepat, interaktif, dan terintegrasi. Dalam era ekonomi digital, aktivitas komunikasi perusahaan tidak lagi dijalankan hanya melalui media konvensional, tetapi telah diarahkan pada penggunaan media sosial, platform digital, situs web perusahaan, dan komunikasi berbasis data untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Perubahan pola komunikasi digital tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi secara real time, sehingga perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan partisipatif (Cornelissen, 2020). Oleh karena itu, strategi komunikasi modern dipahami tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan perusahaan, tetapi juga diarahkan pada pengelolaan *digital engagement*, pembangunan reputasi perusahaan, dan penguatan identitas

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

merek melalui komunikasi dua arah berbasis media digital. Dalam konteks transformasi digital perusahaan telekomunikasi, PT Telkom Indonesia Tbk telah menjalankan transformasi komunikasi korporasi melalui implementasi strategi *Five Bold Moves* yang difokuskan pada pengembangan ekosistem digital, layanan berbasis teknologi, dan integrasi komunikasi perusahaan secara digital untuk mendukung segmen B2B dan B2C. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan telah diposisikan sebagai instrumen strategis dalam mendukung transformasi bisnis dan penguatan hubungan perusahaan dengan publik di era digital. Selain itu, komunikasi korporasi digital juga dipandang mampu meningkatkan kepercayaan publik, memperluas jangkauan komunikasi perusahaan, dan memperkuat efektivitas penyampaian pesan organisasi melalui berbagai saluran komunikasi digital (Breakenridge, 2012). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa transformasi komunikasi berbasis digital memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan, keterlibatan audiens, dan efektivitas komunikasi organisasi modern (Calista & Hartono, 2024). Dengan demikian, transformasi digital dalam komunikasi korporasi dapat dipahami sebagai proses perubahan strategis yang menempatkan teknologi digital sebagai elemen utama dalam membangun komunikasi perusahaan yang lebih interaktif, terintegrasi, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan publik.

Strategi Kampanye Digital PT Telkom Indonesia Tbk

Strategi kampanye digital yang dijalankan PT Telkom Indonesia Tbk telah diarahkan pada penguatan komunikasi perusahaan melalui pemanfaatan media sosial, pengembangan *digital branding*, dan pengelolaan konten digital yang terintegrasi untuk membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan. Dalam era transformasi digital, media sosial perusahaan tidak lagi digunakan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi telah diposisikan sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan interaktif dengan audiens melalui komunikasi berbasis konten digital dan *real time engagement*. Oleh karena itu, strategi *content management* dilakukan melalui distribusi konten yang bersifat informatif, persuasif, dan adaptif sesuai dengan karakteristik audiens digital agar identitas merek perusahaan dapat dipertahankan secara konsisten di berbagai platform komunikasi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, aktivitas *digital branding* juga dijalankan melalui penguatan citra perusahaan sebagai pelopor transformasi digital nasional melalui implementasi strategi *Five Bold Moves* (5BM) yang berfokus pada pengembangan layanan B2B, B2C, data center, dan ekosistem digital perusahaan. Strategi tersebut menunjukkan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

bahwa kampanye digital perusahaan telah diintegrasikan dengan tujuan transformasi bisnis perusahaan untuk memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan *digital engagement* publik di lingkungan media digital. Dalam konteks komunikasi modern, keterlibatan audiens dipandang penting karena efektivitas kampanye digital semakin dipengaruhi oleh interaksi publik melalui media sosial, respons perusahaan terhadap audiens, dan konsistensi penyampaian pesan perusahaan (Breakenridge, 2012). Berdasarkan laporan perusahaan tahun 2024, strategi komunikasi digital Telkom juga diarahkan untuk mendukung transformasi bisnis yang berkelanjutan melalui penguatan layanan digital dan komunikasi korporasi berbasis teknologi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan kampanye digital yang terintegrasi memiliki pengaruh terhadap pembentukan reputasi perusahaan, loyalitas audiens, dan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Porcu et al., 2017). Dengan demikian, strategi kampanye digital PT Telkom Indonesia Tbk dapat dipahami sebagai bentuk implementasi *Marketing Public Relations* modern yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan perusahaan dengan publik secara interaktif, adaptif, dan berorientasi pada penguatan reputasi perusahaan di era ekonomi digital

Praktik *Marketing Publik Relation* di Era Digital

Praktik *Marketing Public Relations* (MPR) di era digital telah mengalami perkembangan yang signifikan karena aktivitas komunikasi perusahaan semakin dipengaruhi oleh penggunaan media digital dan perubahan perilaku publik dalam mengakses informasi. Dalam konteks komunikasi modern, praktik MPR tidak lagi dijalankan hanya melalui publikasi konvensional, tetapi telah diarahkan pada pengelolaan komunikasi digital yang terintegrasi untuk membangun hubungan perusahaan dengan publik secara lebih interaktif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi publik perusahaan dikembangkan melalui pemanfaatan media sosial, kampanye digital, *content marketing*, dan komunikasi berbasis data guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan perusahaan kepada audiens digital (Harris, 1991). Integrasi antara fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat juga semakin diprioritaskan karena komunikasi perusahaan tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan produk atau layanan, tetapi telah diposisikan sebagai bagian dari strategi korporasi dalam membangun reputasi perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat keterlibatan publik (*public engagement*) melalui komunikasi dua arah (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, strategi komunikasi korporasi modern dilakukan melalui integrasi media komunikasi digital agar pesan perusahaan dapat disampaikan secara

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

konsisten pada berbagai platform digital. Kondisi tersebut menjadi semakin penting seiring meningkatnya jumlah pengguna internet Indonesia yang mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024, sehingga media digital telah dijadikan sebagai ruang utama interaksi perusahaan dengan publik. Dalam konteks tersebut, PT Telkom Indonesia Tbk telah mengembangkan praktik *Marketing Public Relations* digital melalui penguatan komunikasi media sosial, pengelolaan kampanye digital, serta implementasi strategi transformasi perusahaan berbasis *Five Bold Moves* guna memperkuat posisi perusahaan dalam ekosistem digital nasional. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan telah diintegrasikan dengan aktivitas pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa praktik *Digital Marketing Public Relations* memiliki pengaruh terhadap peningkatan reputasi perusahaan, loyalitas audiens, dan efektivitas komunikasi korporasi di lingkungan media digital (Suryadi et al., 2023). Dengan demikian, praktik *Marketing Public Relations* di era digital dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi strategis yang mengintegrasikan fungsi pemasaran, hubungan masyarakat, dan komunikasi korporasi melalui pemanfaatan teknologi digital secara terencana dan terintegrasi.

Manajemen kampanye dan Brand Awareness

Pengelolaan kampanye digital (*campaign management*) dipandang memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan *brand awareness* karena komunikasi perusahaan yang dilakukan secara konsisten melalui media digital mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan publik terhadap identitas merek perusahaan. Dalam era transformasi digital, kampanye komunikasi tidak lagi dijalankan hanya sebagai aktivitas promosi jangka pendek, tetapi telah diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi interaktif berbasis media digital. Oleh karena itu, *audience engagement* diposisikan sebagai elemen strategis dalam efektivitas kampanye digital karena keterlibatan publik melalui media sosial, komentar, *sharing content*, dan interaksi digital lainnya dinilai mampu memperluas jangkauan komunikasi perusahaan secara organik (Dessart et al., 2015). Selain itu, reputasi digital (*digital reputation*) perusahaan juga semakin dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan kampanye komunikasi dan respons perusahaan terhadap publik di ruang digital. Dalam konteks tersebut, perusahaan dituntut untuk menjaga konsistensi pesan komunikasi, membangun citra perusahaan yang positif, serta mengelola interaksi digital secara adaptif agar persepsi publik terhadap perusahaan dapat dipertahankan secara

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

berkelanjutan (Fombrun, 1996). Strategi *brand positioning* juga dilakukan melalui penguatan identitas merek perusahaan agar posisi perusahaan dapat dibedakan dari kompetitor dalam lingkungan industri yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia yang mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024 telah menyebabkan media digital menjadi ruang utama pembentukan opini publik dan komunikasi merek perusahaan. Dalam konteks tersebut, PT Telkom Indonesia Tbk telah menjalankan berbagai kampanye digital melalui media sosial perusahaan, penguatan layanan digital, dan strategi transformasi berbasis *Five Bold Moves* untuk memperkuat posisi perusahaan sebagai bagian dari ekosistem digital nasional. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan kampanye digital telah diintegrasikan dengan upaya pembangunan *brand awareness*, peningkatan *digital engagement*, dan penguatan reputasi perusahaan di era komunikasi digital. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kampanye digital yang terintegrasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas audiens, citra perusahaan, dan efektivitas komunikasi pemasaran digital (Porcu et al., 2017). Dengan demikian, *campaign management* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi perusahaan yang berfungsi dalam membangun keterlibatan audiens, memperkuat *brand positioning*, dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui komunikasi digital yang terencana dan berkelanjutan.

Implikasi Konseptual

Implikasi konseptual dalam artikel ini ditunjukkan melalui kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian *Digital Public Relations* (Digital PR) dan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam konteks transformasi komunikasi perusahaan berbasis digital. Dalam perkembangan komunikasi modern, konsep hubungan masyarakat tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas penyebaran informasi perusahaan, tetapi telah diarahkan pada pengelolaan komunikasi digital yang bersifat interaktif, terintegrasi, dan berbasis keterlibatan audiens (*digital engagement*). Oleh karena itu, pengembangan konsep *Digital PR* dipandang perlu dilakukan untuk menyesuaikan perubahan pola komunikasi publik yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, platform digital, dan komunikasi berbasis data. Artikel ini menunjukkan bahwa praktik *Digital Campaign Management* dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi *Marketing Public Relations* yang mengintegrasikan fungsi pemasaran, hubungan masyarakat, dan komunikasi korporasi dalam membangun *brand awareness* serta reputasi perusahaan melalui media digital (Breakenridge, 2012). Selain itu, kontribusi teoritis artikel ini juga terlihat pada upaya pengembangan model konseptual baru yang menjelaskan hubungan antara

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Digital Campaign Management, *Digital Engagement*, *Brand Awareness*, dan *Corporate Reputation* dalam kerangka komunikasi perusahaan modern. Model konseptual tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan kampanye digital yang terintegrasi mampu menciptakan keterlibatan audiens yang berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek dan penguatan reputasi perusahaan di era transformasi digital (Porcu et al., 2017). Dalam konteks perusahaan telekomunikasi, strategi transformasi digital yang dijalankan PT Telkom Indonesia Tbk melalui implementasi *Five Bold Moves* juga memperlihatkan bahwa komunikasi korporasi telah diposisikan sebagai instrumen strategis dalam mendukung transformasi bisnis dan penguatan posisi perusahaan dalam ekosistem digital nasional. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya penetrasi internet Indonesia yang telah mencapai lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024, sehingga media digital menjadi ruang utama pembentukan opini publik dan interaksi perusahaan dengan audiens. Dengan demikian, artikel ini memberikan implikasi konseptual bahwa pengembangan *Digital PR* modern perlu diarahkan pada pendekatan komunikasi strategis yang mengintegrasikan teknologi digital, pengelolaan kampanye digital, dan keterlibatan audiens sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang berkelanjutan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Digital Campaign Management* telah diposisikan sebagai bagian strategis dari praktik *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mendukung transformasi komunikasi perusahaan di era digital. Melalui pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten digital, dan integrasi komunikasi berbasis teknologi, hubungan perusahaan dengan publik telah dibangun secara lebih interaktif, adaptif, dan berorientasi pada keterlibatan audiens (*digital engagement*). Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi digital yang dijalankan PT Telkom Indonesia Tbk menunjukkan bahwa praktik komunikasi korporasi modern tidak lagi diarahkan hanya pada penyampaian informasi perusahaan, tetapi telah difokuskan pada pembangunan *brand awareness*, penguatan reputasi perusahaan (*corporate reputation*), dan penciptaan hubungan jangka panjang dengan publik melalui komunikasi dua arah berbasis digital. Tujuan artikel ini untuk menjelaskan hubungan antara *Digital Campaign Management*, *Marketing Public Relations*, *Digital Engagement*, dan *Brand Awareness* juga telah dijawab melalui pembahasan konseptual yang menunjukkan bahwa integrasi komunikasi digital memiliki pengaruh terhadap efektivitas komunikasi perusahaan di era transformasi digital. Selain itu, kontribusi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

teoritis artikel ini ditunjukkan melalui pengembangan konsep *Digital Public Relations* yang menempatkan pengelolaan kampanye digital sebagai bagian dari strategi komunikasi korporasi modern yang terintegrasi dengan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi penelitian lanjutan mengenai praktik komunikasi digital perusahaan, khususnya pada sektor telekomunikasi yang menghadapi dinamika transformasi digital dan persaingan komunikasi berbasis teknologi yang semakin kompleks (Cornelissen, 2020; Porcu et al., 2017).

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII Official Website.

Amelia, N., & Wahid, U. (2025). Komunikasi strategis public relations dan praktik account management dalam mendukung transformasi digital di sektor publik. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(4), 1722–1736. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6009

Ardianto, R. P. (2024). Strategi komunikasi public relations PT Telkom Indonesia Tbk di Jakarta dalam menjaga citra perusahaan. Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, 1(5), 372–381. https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i5.372

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Breakenridge, D. (2012). Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional. FT Press.

Calista, A. F. I., & Hartono, A. (2024). PT Telkom Indonesia's digital transformation strategy facing the digital era by utilizing corporate communications. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(5), 10644. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10644

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage Publications.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Harris, T. L. (1991). The marketer's guide to public relations. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organizational approach. European Journal of Marketing, 51(3), 692–718. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0593

PT Telkom Indonesia Tbk. (2024). Public Expose Live 2024: Fokus ciptakan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. PT Telkom Indonesia Official Website.

Sari, F. F., Bakti, I., & Perbawasari, S. (2025). Strategi komunikasi krisis PT Telkom dalam mempertahankan reputasi perusahaan akibat gangguan jaringan internet di Kabupaten Merauke. Sospol, 11(2), 207–222. https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v11i2.39884

Shilina, M. G. (2020). Public relations on the mediatization context: A conceptual research framework. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 25(3), 521–530. https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-3-521-530

Suryadi, D., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). Digital public relations and corporate reputation in the digital era. Jurnal Komunikasi Digital, 7(2), 115–128. https://doi.org/10.31000/jdk.v7i2.7654

SWA.co.id. (2024). Telkom akselerasi implementasi Five Bold Moves. SWA.co.id.

Ujiati, N. N. R., & Marsasi, E. G. (2024). Implementing value co-creation by developing service dominant logic through Telkom marketing content innovation program. Sentralisasi, 13(3), 245–258. https://doi.org/10.33506/sl.v13i3.3667

Zhou, A., & Xu, S. (2022). Digital public relations through the lens of affordances: A conceptual expansion of the dialogic principles. Journal of Public Relations Research, 33(6), 445–463. https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2046585

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.