



# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7 Number 1, January-March 2026

Submitted 13 Nov 2025

Revised 7 March 2026

Accepted 15 March 2026

<https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2250>

### Implementasi Strategi *Public Relations* Dalam *Communication And Campaign Management* Telkom Witel Jakarta Centrum

Davina Elmaliya Salsabila<sup>1</sup>, Willy Bachtiar<sup>2</sup>  
email corresponding author: [davinasalsabila@apps.ipb.ac.id](mailto:davinasalsabila@apps.ipb.ac.id)

#### Abstract

*Transformation is a strategic step for companies to become more developed. Increasingly complex customer needs have led to significant technological changes through innovation and adaptation by companies. Telkom Indonesia, as the parent company of Telkom Group, through its Witel (Telecommunications Region) business unit, has undergone a change in its business model strategy from B2C (business to consumer) to B2B (business to business) in order to expand its market reach and promote a new brand awareness to the public. This study aims to analyze the implementation of public relations strategies in communication and campaign management at Telkom Witel Jakarta Centrum. This study uses a descriptive qualitative method to describe experiences and interviews. The results show that Telkom Indonesia's public relations department has taken various steps in conducting campaigns, particularly the public relations department of Telkom Witel Jakarta Centrum. The strategy implemented by Witel Jakarta Centrum's public relations uses John Marston's RACE strategy, starting from the company research stage (Research), program/action (Action), communication (Communication), and evaluation (Evaluation). The campaign includes creating internal articles for the Telkom Group portal, external articles, collaborating with media partners as publication partners, and hosting the Indibiz Jakarta Centrum podcast and live Instagram. Based on the research, it was concluded that the Jakarta Centrum Witel public relations department has implemented the RACE public relations strategy (Research, Action, Communication, Evaluation), but needs to optimize article production management, the quality and quantity of media partnerships, and utilize supporting tools to produce articles comprehensively.*

**Keywords:** *campaign management, media relation, public relation strategy, RACE model, Telkom Indonesia*

#### Abstrak

Transformasi merupakan langkah strategis perusahaan untuk menjadi lebih berkembang. Kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks mengakibatkan perubahan teknologi yang semakin pesat melalui inovasi dan adaptasi perusahaan. Telkom Indonesia sebagai induk perusahaan Telkom Group, melalui unit bisnis Witel (Wilayah Telekomunikasi) mengalami perubahan strategi model bisnis dari B2C (business to Consumer) menjadi B2B (Business to Business) guna memperluas jangkauan pasar dan mendorong brand awareness baru bagi publik. Penelitian ingin menganalisis implementasi strategi public relations dalam communication and campaign management Telkom Witel Jakarta Centrum. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif guna mendeskripsikan pengalaman dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan public relations Telkom Indonesia melakukan berbagai langkah dalam

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, Jan-March 2026 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

melakukan kampanye, khususnya humas Telkom Witel Jakarta Centrum. Strategi yang dilakukan oleh humas Witel Jakarta Centrum menggunakan strategi John Marston RACE, mulai dari tahap riset perusahaan (Research), program/tindakan (Action), komunikasi (Communication), dan evaluasi (Evaluation). Kampanye meliputi membuat artikel internal portal Telkom Group, artikel eksternal, bekerja sama dengan media partnership sebagai mitra publikasi, serta menjadi host podcast dan live Instagram Indibiz Jakarta Centrum. Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan humas Witel Jakarta Centrum telah menerapkan strategi public relations RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), namun perlu mengoptimalkan manajemen produksi artikel, kualitas dan kuantitas media partnership, hingga menggunakan tools pendukung untuk membuat produksi artikel secara komprehensif. **Kata Kunci:** hubungan media, kampanye perusahaan, RACE model, strategi public relations, Telkom Indonesia.

---

<sup>1</sup> IPB University: [davinasalsabila@apps.ipb.ac.id](mailto:davinasalsabila@apps.ipb.ac.id)

<sup>2</sup>IPB University: [willybachtiar@apps.ipb.ac.id](mailto:willybachtiar@apps.ipb.ac.id)

## PENDAHULUAN

Komunikasi telah menjadi unsur penting sejak awal peradaban manusia untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi antar individu maupun kelompok. Mulai dari komunikasi yang terbatas berbentuk analog hingga media cetak. Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi telah berevolusi menjadi lebih digital. Komunikasi digital merupakan fenomena penting dalam era modern yang mengubah cara individu, organisasi, maupun institusi dalam berinteraksi. Menurut Cindoswari dan Mangara (2023), komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang mentransmisikan informasi dan pesan kemudian diterima menggunakan teknologi digital dengan bantuan jaringan internet dan platform digital. Adanya teknologi digital, pesan dapat disampaikan dengan lebih cepat, akurat, dan menjangkau audiens yang luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Komunikasi digital bukan sekedar media penyampaian pesan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan dan citra positif bagi organisasi.

Jaringan internet menjadi infrastruktur utama yang mendukung keberlangsungan komunikasi digital. Akses internet yang stabil dan luas memungkinkan pertukaran informasi dilakukan secara *real time*, sehingga efektivitas komunikasi dapat tercapai. Kehadiran internet tidak terbatas pada perubahan pola manusia dalam berkomunikasi, melainkan turut mendorong digitalisasi di bidang pendidikan, pemerintah, perusahaan, layanan publik, ekonomi dan bisnis (Bumbungan, 2025). Kondisi ini membuat perusahaan maupun instansi pemerintah membutuhkan internet untuk mempercepat proses kerja, menyederhanakan koordinasi, serta memperluas jangkauan komunikasi.

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, Jan-March 2026 / [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

Kebutuhan pelanggan semakin kompleks mengakibatkan perkembangan teknologi yang meningkat semakin pesat. Inovasi dan adaptasi membuat perusahaan terus berubah menghadapi persaingan yang semakin ketat. Transformasi menjadi langkah strategis di tengah dinamika industri telekomunikasi. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk melalui unit bisnis Witel (Wilayah Telekomunikasi) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar dalam negeri yang turut mengalami perubahan strategi model bisnis. Perubahan arah bisnis dari *Business to Consumer* (B2C) menjadi *Business to Business* (B2B) menjadi upaya Telkom untuk menyesuaikan dinamika pasar digital guna memperluas jangkauan perusahaan dan memberi solusi teknologi. Langkah ini tidak lagi berpaku pada layanan ritel, tetapi pelaku *small medium enterprise*, industri, pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN, dan sektor bisnis lainnya.

Perubahan pasar tersebut timbul kebutuhan perusahaan akan strategi komunikasi perusahaan yang lebih efektif, guna membangun citra, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan di tengah perubahan bisnis yang terus berkembang. Komunikasi public merupakan salah satu instrumen yang berperan penting pada suatu organisasi untuk menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Mukoyimah & Bariyah (2023), komunikasi publik merupakan bentuk komunikasi oleh seorang individu ataupun lembaga dengan tujuan isi penyampaian pesan menggunakan media cetak dan media elektronik kepada banyak khalayak. Komunikasi publik menggunakan media massa dengan tujuan untuk memberikan pengaruh kepada opini publik (Maulani *et al.* 2024). Pada konteks persaingan bisnis, perusahaan perlu memahami komunikasi publik dengan membuat strategi dalam menyampaikan informasi, membangun persepsi dan pemahaman publik yang selaras untuk mencapai tujuan perusahaan.

*Public relation* merupakan pihak yang bertanggung jawab dan memiliki peran strategis dalam mengelola informasi dan membangun hubungan antara organisasi dengan publik. *Public relations* bertugas menjaga reputasi di tengah dinamika komunikasi global melalui kampanye perusahaan yang dirancang strategis. Menurut Muges (2018), kampanye *public relations* berperan penting sebagai komunikator antara perusahaan dan audiens. Kampanye bertujuan membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, serta menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat melalui media *online*.

Penelitian ini mengupas strategi *public relations* dalam melakukan manajemen kampanye dan komunikasi di Telkom Witel Jakarta Centrum. Penelitian terkait strategi public relations telah

dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia, *et al.* (2020) yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Menangani Pemberitaan Negatif di Media Massa Pada PT Lion Mentari Airlines” menggunakan teori Cutlip, Center & Broom (1985), yaitu pengumpulan fakta, perencanaan & program, aksi & komunikasi, serta evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa penerapannya mengarah pada penanganan berita negatif oleh *public relations* dalam mengelola krisis.

Selain itu, penelitian Puspita (2025) berjudul “Strategi Public Relations Kitabisa.com dalam Menjaga Reputasi sebagai Donation Based Crowdfunding Platform” model strategi P.E.N.C.I.L.S menunjukkan hasil penelitian keberhasilan menjaga reputasi dengan aspek advokasi yang menjadi elemen paling penting. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menyoroti terkait strategi *public relation* dalam melakukan *campaign* perusahaan yang diintegrasikan dengan pola digital. Kajian akademis mengenai keberhasilan Telkom Indonesia dalam memperoleh penghargaan manajemen kampanye komunikasi masih terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk dibahas menggunakan strategi John Marstin RACE. Strategi tersebut dapat memecah proses *public relations* dalam melakukan *campaign management*.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus terhadap pengelolaan reputasi, penanganan krisis, dan strategi marketing communication secara umum. Hal ini berarti bahwa penelitian terdahulu masih belum secara khusus membahas terkait communication and campaign management dalam masa transformasi model bisnis, terutama dari *Business to Consumer* (B2C) menuju *Business to Business* (B2B) yang tergolong masih terbatas pada bidang *public relation*. Selain itu, penelitian terdahulu terkait public relations belum banyak yang mengkaji membangun brand awareness baru terhadap publik dalam konteks perubahan arah bisnis perusahaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi celah penelitian yang harus diteliti guna memberikan kontribusi terhadap keilmuan strategi public relations. Penelitian ini mengupas lebih lanjut terkait praktisi humas Telkom Witel Jakarta Centrum untuk mengupas strategi *public relations* dalam *communication and campaign management* yang telah dilakukan oleh Telkom Indonesia, khususnya Telkom Witel Jakarta Centrum. Penelitian ini diharapkan mampu membangun pengetahuan dan mengembangkan kajian strategi di bidang komunikasi dan meningkatkan kualitas perusahaan dalam melakukan kampanye *public relations*.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui partisipasi aktif, wawancara, dan studi literatur. Partisipasi aktif merupakan keterlibatan penulis secara langsung di lapangan dengan mengobservasi kegiatan kehumasan. Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data secara verbal kepada informan, yaitu Public Relations Telkom Witel Jakarta Centrum. Pada penelitian ini, penentuan informan dilakukan dengan mewawancarai key informan dengan kriteria utama public relations yang memiliki keterlibatan secara langsung di lapangan terkait aktivitas kehumasan di Telkom Witel Jakarta Centrum. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi lapangan public relations Witel Jakarta Centrum, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal publikasi ilmiah, dokumen perusahaan, buku, dan literatur lainnya. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa daftar pertanyaan wawancara dan perekam suara sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan antara lain reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Public relations atau hubungan masyarakat (Humas) merupakan ilmu dalam rumpun sosial dan profesi di bidang komunikasi terdapat proses interaksi dan manajemen komunikasi untuk menanamkan pengertian dan memperoleh kepercayaan publik (Nainggolan dan Annisa, 2024). Peran humas sangat penting dalam merancang program kampanye digital untuk menentukan tujuan, sasaran audiens, opini yang dibangun, merencanakan dan melaksanakan kegiatan hingga evaluasi program. Kampanye humas merupakan cara efektif perusahaan untuk mendekati masyarakat sekaligus citra perusahaan turut berkembang. Proses kampanye humas merupakan hal yang tidak mudah karena perlu strategi yang tepat.

Transformasi pasar perusahaan ini dibuktikan melalui keberhasilan humas Telkom Indonesia dalam mengelola strategi kampanye komunikasi perusahaan. Berdasarkan website Telkom Indonesia, pada ajang Anugerah Media Humas (AMH) 2024 yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika di Bandung, Telkom Indonesia meraih penghargaan terbaik ke-3 kategori Kampanye Komunikasi Publik serta terbaik ke-3 Penerbitan Media Internal. Pencapaian tersebut tidak luput adanya kerja sama campaign yang dilakukan oleh head quarter

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

yang menjadi program untuk telkom regional dan witel (wilayah telkom) secara masif. Sama halnya humas Telkom Witel Jakarta Centrum merencanakan segala proses secara matang yang mengimplementasi strategi public relations menggunakan model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) oleh John Marston dalam Gandariani (2023).

### **Research**

Tahap research merupakan tahap menganalisis kebutuhan perusahaan (Gandariani, 2023). Humas harus mengetahui tujuan perusahaan dengan menganalisis situasi, mengumpulkan informasi, hingga memahami masalah dan peluang komunikasi perusahaan. Telkom Indonesia, kondisi perusahaan saat ini sedang dalam masa transformasi target pasar. Awalnya Telkom Indonesia melalui unit bisnis Witel (Wilayah Telekomunikasi) merupakan sebuah perusahaan produk layanan Indihome yang berfokus pada segmen B2C (Business to Customer) dan B2B (Business to Business), lalu bertransformasi menjadi perusahaan yang berfokus hanya pada segmen B2B (Business to Business). Hal tersebut menjadi tujuan utama campaign perusahaan agar publik mengetahui Telkom Indonesia telah melakukan transformasi dan menekankan Telkom Indonesia telah menjadi digital company sebagai pendorong utama transformasi digital Indonesia.

Ketika menyampaikan pesan, target audiens menjadi pertimbangan dalam memilih media (Huzein, 2024). Target audiens Telkom Indonesia terbagi menjadi tiga, yaitu internal, eksternal, dan stakeholder. Target audiens internal merupakan stakeholder dan karyawan-karyawan Telkom Group, seperti AM, tim sales marketing, dan lain sebagainya. Target eksternal berupa mitra-mitra pelanggan B2B, seperti pelanggan segment small medium enterprise (SME), lembaga local government, UMKM, perusahaan swasta, dan BUMN. Shareholder ialah pemegang saham Telkom Indonesia. Selain itu, humas melakukan riset antarperusahaan, salah satunya dengan melakukan benchmarking dari head quarter tim public relations pusat Telkom Indonesia.

### **Action**

Pada tahap action, public relations perusahaan mulai menentukan tujuan komunikasi, dan menyusun jadwal program kerja seperti langkah teknis dan pesan utama perusahaan (Gandariani, 2023). Menurut Putri dan Sartika (2025), tujuan utama marketing perusahaan adalah menciptakan awareness, membangun citra positif, dan mendorong keputusan pembelian. Tujuan Public Relation Telkom Indonesia memfokuskan pada awareness dengan mengubah perspektif publik terhadap transformasi Telkom Indonesia. Perubahan pasar ini masih belum banyak diketahui oleh

masyarakat karena minimnya pemberitaan Telkom Indonesia di portal berita terkait transformasi digital perusahaan maupun pembaharuan layanan dan produk terbaru. Upaya yang dilakukan Telkom Indonesia tersebut mendorong perusahaan melakukan communication and campaign management secara masif dan berskala besar.

Era industri yang kian kompetitif, perusahaan memerlukan pembeda antar produk guna selalu diingat oleh para konsumen. Menurut Sari et al. (2025) brand awareness (kesadaran merek) merupakan suatu kemampuan yang konsumen miliki untuk dapat mengenali dan mengingat merek, serta dapat membedakan bagian atau kategori merek tersebut dengan yang lain. Aktivasi brand awareness telah dirancang oleh tim humas Telkom Indonesia melalui program bernama REMAC (Regional Media Activation). Program ini bertujuan sebagai aktivasi kegiatan publikasi kegiatan, baik yang bersifat internal maupun eksternal agar dapat mendukung transformasi organisasi yang berfokus pada B2B Services, membangun brand awareness, dan membangun reputasi brand secara merata-menyeluruh. REMAC hadir guna mendukung Business Level Communication dan Functional Level Communication yang terkait kebijakan produk dan layanan B2B Services serta untuk menjalin dan membangun hubungan baik di lingkungan internal maupun eksternal, perlu ditetapkan kebijakan Regional Media Activation baik di level Telkom Regional maupun Witel. Pelaksanaan REMAC yang mendukung fokus aktivitas pemenangan B2B di seluruh wilayah telkom di Indonesia. Periode REMAC dilaksanakan setiap quarter yaitu setiap tiga bulan sekali. Hasil dari program REMAC di setiap quarter diumumkan peringkat tiga besar yang memproduksi artikel internal dan eksternal terbanyak dari setiap unit bisnis witel dan telkom regional.

Menurut Wibowo et al. (2025), strategi humas digital mengedepankan keterlibatan publik melalui konten interaktif ataupun kampanye digital dengan membentuk narasi brand agar menciptakan brand engagement yang lebih personal. Penentuan narasi brand memerlukan key message. Humas Telkom Witel Jakarta Centrum membentuk key message setiap produk dengan menekankan layanan digital yang mendukung sektor bisnis, seperti UMKM, lembaga, hingga corporate. Produk Telkom Indonesia yang sedang diutamakan adalah Indibiz dengan key messages “Ciptakan Peluang Wujudkan Harapan”. Artinya Indibiz hadir untuk menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis, dan mewujudkan harapan keberlanjutan bisnis pelaku usaha tersebut. Telkom Indonesia hadir membantu transformasi digital pelaku bisnis mencapai target

usaha.

## **Communication**

Tahap communication, perusahaan mulai menyampaikan pesan melalui berbagai saluran komunikasi yang dipilih (Gandariani, 2023). Menurut Charles S. Steinberg dalam Satira dan Hidriani (2021), tujuan public relations menciptakan opini publik yang berkesan tentang kegiatan dan aktivitas perusahaan. Menurut Wibowo et al. (2025), humas menerapkan sejumlah strategi dan media dalam menjangkau khalayak, salah satunya pembuatan press release untuk menyebarkan informasi penting kepada media. Telkom Witel Jakarta Centrum memfokuskan kampanye melalui pembuatan press release terkait produk maupun kegiatan perusahaan secara masif pada portal internal Telkom Group dan media eksternal. Hal ini berlaku di setiap witel dan telkom regional. Hal tersebut dimanfaatkan perusahaan sebab menjadi peluang besar untuk menjalankan corporate campaign sebagai upaya membentuk citra yang baik dan mengarahkan opini publik (Firmansyah et al. 2017).

Upaya lain, yaitu pengelolaan media sosial sebagai media interaktif meningkatkan visibilitas audiens. Terdapat dua Instagram yang dikelola humas, pertama Instagram @telkomjktcentrum sebagai akun employee branding dengan membuat feeds dan reels Instagram. Kedua akun Instagram product branding @indibiz.jktcentrum dengan fokus kegiatan seperti produksi podcast “Join Talks” bersama para pelaku usaha, selling product, promo dan memproduksi konten branding lainnya. Hal tersebut sebagai langkah kampanye testimoni pelanggan menggunakan layanan Telkom.

Tugas humas lainnya, yaitu mencari dan menjalin kerja sama dengan media partner sebagai mitra publikasi. Media partner berbentuk media sosial Instagram dan portal berita. Media partner yang memiliki portal berita lebih diutamakan karena publikasi berita di portal bersifat jangka panjang, artinya memiliki jejak melalui Search Engine Optimization (SEO) yang dicari oleh pengguna melalui mesin pencarian. Sedangkan publikasi di Instagram pergerakannya yang sangat cepat di beranda pengguna.

## **Evaluation**

Evaluation merupakan tahap akhir untuk mengukur dan menilai seluruh kegiatan komunikasi yang telah dirancang dan dijalankan oleh humas (Gandariani, 2023). Humas Telkom Witel Jakarta Centrum melaksanakan evaluasi setiap akhir kuartal dengan membuat hasil rekap

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

membuat artikel dan publikasi media. Pada Q3 bulan Juli, Agustus, September 2025 pelaksanaan Regional Media Activation (REMAC) Telkom Witel Jakarta Centrum menempati posisi ke-4, sedangkan urutan pertama ada Witel Solo Jateng Timur, posisi kedua Witel Bandung, dan posisi ketiga Witel Priangan Timur. Maka, Witel Jakarta Centrum perlu konsistensi publikasi. Berikut merupakan hasil REMAC Q3 tahun 2025:

**Tabel 1.** Aktivasi pemenangan B2B di seluruh daerah dengan aktivasi terbaik Q3 tahun 2025:

No.	TREG	WITEL	INTERNAL	EXTERNAL
1.	Telkom Regional III	Witel Solo Jateng Timur	3334	596
2.	Telkom Regional II	Witel Bandung	3544	548
3.	Telkom Regional II	Witel Priangan Timur	2437	333
4.	Telkom Regional II	Witel Jakarta Centrum	887	484

Berdasarkan pada hasil aktivasi pemenangan B2B Q3 tahun 2025 tersebut, Telkom Witel Jakarta Centrum perlu mengevaluasi pelaksanaan Regional Media Activation (REMAC) pada quarter berikutnya. Kinerja publikasi media yang dilakukan oleh humas Witel Jakarta Centrum menunjukkan kontribusi yang dilakukan pembuatan media tersebut masih belum optimal, sehingga masih perlu ditingkatkan lagi untuk mencapai pada posisi tiga besar. Meski berada pada posisi ke-4 pada aktivasi pemenangan B2B tersebut, Witel Jakarta Centrum sudah berupaya untuk mengejar posisi terbaik. Oleh karena itu, Telkom Witel Jakarta Centrum perlu meningkatkan konsistensi dan optimalisasi strategi kampanye publikasi guna menjangkau audiens yang lebih masif.

## **KESIMPULAN**

Strategi public relation berperan sangat penting bagi kampanye perusahaan. Sama halnya dalam proses kampanye Telkom Witel Jakarta Centrum yang mengimplementasi strategi public relations menggunakan model RACE (Research, Action, Communication, dan Evaluation). Mulai dari tahap analisis kebutuhan perusahaan, tahap menyusun dan merencanakan program kerja, tahap implementasi, hingga evaluasi. Langkah kampanye meliputi pembuatan artikel kegiatan Telkom Witel Jakarta Centrum dan produk layanan Telkom Indonesia yang dipublikasikan di portal internal dan media eksternal. Selain itu, mengelola Instagram, menjadi host podcast dan live

Instagram Indibiz menjadi langkah strategis dalam melakukan kampanye. Penelitian ini mampu memberikan pengembangan pengetahuan bagi akademisi maupun industri perusahaan di bidang campaign and communication terkait strategi kampanye public relations guna mendorong brand awareness perusahaan.

Hambatan yang dialami oleh Public Relations Telkom Witel Jakarta Centrum yaitu kurangnya aspek manajerial dan operasional dalam publikasi untuk mencapai Key Performance Indicator (KPI) serta kurangnya mitra kerjasama dengan media partner. Solusi yang penulis sarankan guna meminimalisir hambatan public relations Telkom Witel Jakarta Centrum adalah dengan menggunakan alternatif lain, yaitu tools pendukung seperti Artificial Intelligence (AI) dalam produksi artikel secara optimal dengan tetap memperhatikan kredibilitas isi konten. Selain itu, perlu meningkatkan kuantitas artikel publikasi media eksternal dengan mencari mitra dan menjalin kerja sama berbagai media partner melalui negosiasi yang tepat. Hal tersebut guna mendukung target KPI kampanye traffic dan media coverage agar bisa dikategorikan berhasil dan menempati urutan publikasi terbaik. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan lagi optimalisasi manajemen komunikasi terintegrasi, khususnya public relations ke unit marketing dan sales guna meminimalisir miskomunikasi dan overtasked di akhir bulan. Selain itu perlu mengadakan sistem reward dan monitoring internal bagi humas, hal ini mendorong keberhasilan mencapai KPI publikasi dan engagement tertinggi.

## REFERENSI

- Bumbungan, S. (2025). Peran dan Perkembangan Jaringan Internet dalam Mendukung Transformasi Digital Global. *Bulletin of Network Engineer and Informatics*, 3(1), 11-15
- Cindoswari, A.R., Mangara, J.N., (2023). Analisis Komunikasi Digital pada Aksi Kekerasan Verbal Komunitas Mobile Legends Squads Project TRV di Kota Batam. *UP Batam*, 5(3), 1-9
- Firmansyah, M.A., Karlinah, S., Sumartias, S. (2017). Kampanye Pilpres 2014 dalam Konstruksi Akun Twitter Pendukung Capres. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.430>
- Gandariani, T. (2023). The Portrait of Public Relations Strategic Planning. *Mediasi*, 4(2), 90-102.
- Huzein, F. (2024). Strategi Komunikasi Publik Relations dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 249-255
- Muges, M.R. (2018). Kampanye Humas Dinas Komunikasi Informatika dan Persandian Kota Yogyakarta dalam Membentuk Citra Positif Pemerintah Kota Yogyakarta (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif pada Tahun 2018). *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 15(4), 2046–2069.

## Nivedana: Journal of Communication and Language

- Mukoyimah, M., & Bariyah, C. (2023). Analisis Komunikasi Publik Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *Mu'ashir: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2598-9944. /doi.org/10.35878/muashir.v1i1.746
- Nainggolan, G.B., Annisa, R. (2024). Peran Public Relations Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Dan Special Event Diskominfo Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(9), 115.
- Oktavia, N.D., Sawiji, H., Susilowati, T. (2020). Strategi Public Relations dalam Menangani Pemberitaan Negatif di Media Massa Pada PT Lion Mentari Airlines. *Jurnal UNS*, 4(2), 41-50
- Puspita, D. (2025). Strategi Public Relations Kitabisa.com dalam Menjaga Reputasi sebagai Donation Based Crowdfunding Platform. *Communicology*, 13(1), 157-185
- P utri, S.A., Sartika, I. (2025). Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bisnis Startup di Grosirone. *Professional*, 12(1), 185-196.
- Sari, P.D.P., Hildayanti, S.K., Setiawan, B. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Positining, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Palembang. *JEMSI*, 6(4), 2739-2755
- Satira, A.U., Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations di Era Digital. *International Journal Sadida*, 1(1), 179-202
- Telkom Boyong 3 Penghargaan dalam Anugerah Media Humas (AMH) 2024. (2024, Oktober 11). Telkom.co.id. [https://www.telkom.co.id/sites/berita/id\\_ID/news/telkom-boyong-3-penghargaan-dalam-anugerah-media-humas-\(amh\)-2024-2634](https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/telkom-boyong-3-penghargaan-dalam-anugerah-media-humas-(amh)-2024-2634)
- Wibowo, D.W., Zahro, A., Rahayu, P.Y., Huda, M. (2025). Brand dan Public Relations: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(2), 32-44