

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM INDONESIA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK INDIBIZ

Tri Widodo^{1.} , Irwanto, M.I.Kom^{2.} , Laurensia Retno Hariatiningsih, M.I.Kom³

Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat

email: t.widodo650@gmail.com^{1.}, irwanto.iwo@bsi.ac.id^{2.}, laurensia.lrs@bsi.ac.id^{3.}

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

30-09-2024

Direvisi:

01-08-2024

Diterbitkan:

05-10-2024

Abstrak - Penelitian ini menganalisis strategi Public Relations (PR) PT Telkom Indonesia dalam mempromosikan layanan Indibiz dan meningkatkan brand awareness. Menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan tim PR dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR PT Telkom Indonesia berhasil meningkatkan brand awareness Indibiz secara signifikan, ditandai oleh peningkatan penyebutan di media, engagement di media sosial, dan kunjungan ke website resmi. Kampanye PR mencakup penggunaan media sosial, media massa, event, dan webinar yang menargetkan pemilik bisnis kecil, menengah, serta komunitas startup dan teknologi. Evaluasi berkala menggunakan metrik seperti jumlah mentions, engagement, traffic website, partisipan event, dan feedback pelanggan menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan baru dan retensi, membuktikan efektivitas strategi PR yang diterapkan. Disarankan PT Telkom Indonesia terus memperbarui strategi PR sesuai tren pasar dan feedback pelanggan, memperkuat kehadiran di media sosial, memperluas jangkauan event dan webinar, serta berinovasi dalam layanan. Strategi PR yang terstruktur dan terintegrasi, mampu mencapai tujuan bisnis dan memperkuat posisi Indibiz di pasar.

Abstract - This study analyzes the Public Relations (PR) strategy of PT Telkom Indonesia in promoting Indibiz services and increasing brand awareness. Using a case study method with a qualitative descriptive approach, this research involves in-depth interviews with the PR team and secondary data analysis. The results show that PT Telkom Indonesia's PR strategy successfully increased Indibiz's brand awareness significantly, marked by an increase in media mentions, social media engagement, and visits to the official Indibiz website. The PR campaign includes the use of social media, mass media, events, and webinars targeting small and medium business owners as well as startup and technology communities. Periodic evaluations using metrics such as the number of mentions, engagement, website traffic, event participants, and customer feedback show an increase in new customers and retention, proving the effectiveness of the PR strategy implemented. It is recommended that PT Telkom Indonesia continue to update its PR strategy according to market trends and customer feedback, strengthen its presence on social media, expand the reach of events and webinars, and innovate in services. A structured and integrated PR strategy can achieve business goals and strengthen Indibiz's position in the market.

Kata Kunci

Public Relations, Brand Awareness, Strategi Komunikasi, Kampanye Public Relations

Keywords: *Public Relations, Brand Awareness, Communication Strategy, Public Relations Campaign*

Corresponding Author:

Tri Widodo, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat Email: t.widodo650@gmail.com



PENDAHULUAN

Public Relations (PR) merupakan alat penting dalam membangun citra merek dengan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Brand awareness yang positif dan konsisten dalam menyampaikan identitas serta nilai jual unik produk menjadi faktor penting dalam persepsi konsumen (Satira & Hidriani, 2021). Kehadiran media juga berperan besar dalam memperkenalkan merek di pasar serta menarik perhatian terhadap produk dan kualitasnya.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup dan pola komunikasi, menciptakan peluang dan tantangan baru dalam mengelola citra merek. Dalam persaingan ketat industri telekomunikasi, PT. Telkom Indonesia perlu mengoptimalkan strategi PR untuk meningkatkan brand awareness produk IndiBiz guna memperoleh keunggulan kompetitif di pasar (Silviani, 2020).

PR perusahaan bertanggung jawab dalam memastikan komunikasi yang efisien dan cepat guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Manajemen citra yang baik berdampak signifikan pada kepuasan konsumen, sehingga PR harus merancang strategi yang efektif untuk memperbaiki citra perusahaan dan mengubah persepsi masyarakat secara positif (Maryati et al., 2020).

Media relations berperan penting dalam menjalin hubungan baik dengan media untuk memahami pasar dan audiens secara lebih baik. Komunikasi yang efektif dengan media membantu membangun persepsi positif dan memperkuat citra perusahaan di mata publik (Silviani, 2020).

Penelitian ini akan membahas peran PR dalam meningkatkan brand awareness produk IndiBiz milik PT. Telkom Indonesia. Melalui strategi PR yang tepat, diharapkan IndiBiz mampu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan dan memperkuat reputasi sebagai perusahaan telekomunikasi yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Satira & Hidriani, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif dengan fokus pada strategi Public Relations (PR) PT. Telkom Indonesia dalam meningkatkan brand awareness produk IndiBiz. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Telkom Indonesia selama dua bulan, dengan unit analisis berupa tim PR perusahaan yang bertanggung jawab atas kegiatan komunikasi dan promosi produk IndiBiz. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan kunci seperti manajer PR, serta dokumentasi terkait publikasi media dan laporan internal.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penjadwalan pola dan pembuatan eksplanasi untuk mengevaluasi efektivitas strategi PR dalam meningkatkan brand awareness. Hasil analisis ini akan menunjukkan sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens dan memperkuat citra produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi Public Relations (PR) PT Telkom Indonesia dalam meningkatkan brand awareness produk IndiBiz. Berdasarkan wawancara dengan dua informan utama, Bapak Maulana (Manager PR & QOS) dan Ibu Nurhidayati (Manager Shared Service & General Support), ditemukan bahwa PT Telkom menerapkan lima aspek utama strategi PR: publikasi, identitas media, event, pidato, dan kegiatan pelayanan publik. Publikasi rutin melalui siaran pers dan media massa digunakan untuk memperkuat citra IndiBiz, sementara identitas media yang konsisten membantu menciptakan brand yang kuat dan mudah dikenali. PT Telkom juga mengadakan webinar dan seminar untuk mendekatkan diri dengan audiens target, dan pidato eksekutif di berbagai acara memperluas jangkauan pesan perusahaan. Kegiatan sosial perusahaan turut mendukung reputasi dan hubungan positif dengan masyarakat.

Dengan menganalisis pola, eksplanasi, dan tren waktu, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi PR Indibiz efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan, terbukti dari engagement media yang positif dan feedback pasar.

1. Strategi Public Relations PT Telkom Indonesia dalam Mempromosikan Indibiz

PT Telkom Indonesia menerapkan strategi Public Relations (PR) yang komprehensif untuk mempromosikan produk Indibiz, dengan fokus utama pada kampanye media sosial, webinar, siaran pers, dan publikasi di media massa. Mereka memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn untuk memperluas jangkauan audiens, diiringi dengan webinar serta seminar online yang mengedukasi tentang manfaat Indibiz. Siaran pers dan advertorial di media massa turut memperkuat citra positif produk. Strategi ini didukung oleh semua bagian PT Telkom, khususnya tim PR dan pemasaran, dengan fokus utama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Semarang, dan disesuaikan oleh Witel berdasarkan karakteristik lokal.

Diluncurkan sejak Juli 2023, strategi PR ini terus diperbarui sesuai dengan tren pasar. Media sosial dipilih karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas, sementara webinar dan artikel di media massa membantu memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang Indibiz. Efektivitas kampanye diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan, engagement di media sosial, partisipasi webinar, dan pemberitaan positif. Melalui pendekatan berbasis data ini, PT Telkom Indonesia berhasil meningkatkan brand awareness dan citra Indibiz secara signifikan, memastikan strategi PR tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar yang selalu berubah.

2. Tujuan dan Sasaran Public Relations PT Telkom Indonesia untuk Indibiz

Tujuan dan sasaran utama Public Relations PT Telkom Indonesia untuk produk Indibiz berfokus pada peningkatan brand awareness, membangun citra positif, dan memperkenalkan Indibiz kepada pasar bisnis. Sasaran utama mencakup pelaku bisnis kecil dan menengah, perusahaan besar, pengusaha startup, serta komunitas bisnis dan teknologi yang dianggap potensial dalam memanfaatkan layanan internet bisnis ini. Dengan pendekatan ini, PT Telkom Indonesia memastikan bahwa strategi PR untuk Indibiz tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

3. Media dan Alat PR dalam Kampanye Indibiz oleh PT Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia memanfaatkan berbagai saluran media dan alat dalam kampanye PR untuk Indibiz, termasuk media sosial seperti Instagram dan LinkedIn, email marketing, serta media massa seperti website resmi dan portal Telkom, yang didukung oleh webinar, seminar, dan event offline untuk memberikan edukasi langsung kepada audiens. Pemilihan saluran ini dilakukan oleh tim PR dan pemasaran yang bekerja sama dengan manajemen dan witel, bertujuan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas serta kesadaran publik terhadap Indibiz. Kampanye diluncurkan secara berkala, terutama saat peluncuran produk baru atau kampanye besar, dengan konten yang disebarkan melalui berbagai platform untuk menciptakan engagement dan membangun kredibilitas produk. Media sosial digunakan untuk interaksi langsung, sementara media massa membantu memperkuat citra dan reputasi Indibiz. Dengan strategi yang holistik ini, PT Telkom Indonesia memastikan kampanye PR-nya efektif dalam memperkuat penetrasi pasar dan hubungan dengan pelanggan potensial.

4. Pemanfaatan Pesan Utama dalam Kampanye PR Indibiz oleh PT Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia memanfaatkan pesan utama dalam kampanye PR Indibiz dengan menekankan kecepatan, kehandalan layanan internet, kemudahan integrasi teknologi, serta dukungan pelanggan 24/7. Pesan-pesan ini disusun dengan bahasa sederhana dan dilengkapi contoh konkret, seperti studi kasus dan testimoni pelanggan, untuk meningkatkan kredibilitas. Tim PR dan pemasaran bersama manajemen senior merumuskan

pesan utama yang relevan dengan kebutuhan bisnis dan memastikan bahwa pesan tersebut mudah dipahami oleh audiens target, seperti pelaku bisnis. Pesan-pesan ini disampaikan melalui berbagai saluran media, termasuk media sosial, website resmi, portal news Telkom, serta event dan webinar yang memungkinkan interaksi langsung. Pesan utama diperbarui secara berkala untuk menyesuaikan dengan peluncuran fitur baru, perubahan strategi bisnis, atau feedback dari pasar, memastikan relevansi yang berkelanjutan. Fokus pada keunggulan utama Indibiz, seperti kecepatan, kehandalan, dan dukungan pelanggan, menjawab kebutuhan pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar. Dengan strategi ini, PT Telkom Indonesia mampu mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan brand awareness secara efektif.

5. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan Kampanye PR Indibiz

PT Telkom Indonesia menggunakan berbagai metrik untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye PR Indibiz, termasuk jumlah penyebutan di media, engagement di media sosial, traffic ke website, partisipasi event, serta feedback pelanggan. Evaluasi ini membantu perusahaan memahami respons audiens dan mengukur efektivitas kampanye. Data dikumpulkan dari platform media sosial, Google Analytics, survei pelanggan, laporan event, serta feedback dari tim sales dan customer service, dengan evaluasi dilakukan secara berkala, baik kuartalan maupun tahunan. Evaluasi rutin ini memungkinkan PT Telkom Indonesia untuk segera melakukan penyesuaian strategi PR agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Tren yang ditemukan dari hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi PR masa depan, memastikan kampanye yang berjalan terus berinovasi dan memberikan hasil maksimal.

6. Hasil Strategi Public Relation Terhadap Indibiz

Strategi PR PT Telkom Indonesia telah berhasil meningkatkan brand awareness Indibiz secara signifikan, terutama di kalangan bisnis kecil dan menengah, komunitas startup, serta industri teknologi. Hal ini terlihat dari peningkatan mentions di media, engagement di media sosial, dan jumlah pengunjung website. Peningkatan brand awareness ini terutama terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta dan kawasan industri, dengan dampak terlihat dalam waktu satu hingga tiga bulan setelah kampanye intensif dimulai. Untuk mempertahankan atau meningkatkan brand awareness ke depannya, PT Telkom Indonesia berencana memperbarui strategi PR mereka sesuai tren pasar, memperkuat kehadiran di media sosial, memperluas jangkauan event dan webinar, serta terus berinovasi dalam layanan. Dengan pendekatan terpadu yang konsisten dan fokus pada feedback pelanggan, strategi ini diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan reputasi Indibiz di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara, pengamatan, dan data yang dikumpulkan, Strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh PT Telkom Indonesia untuk layanan Indibiz dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melibatkan beberapa pendekatan kunci yang terbukti efektif. Pertama, perusahaan memanfaatkan media sosial dan media massa sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan-pesan terkait Indibiz. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, PT Telkom Indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih muda dan *tech-savvy*, sementara media massa membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Hasilnya terlihat dari peningkatan signifikan dalam jumlah penyebutan di media, engagement di media sosial, serta traffic ke website Indibiz.

Selain itu, PT Telkom Indonesia secara rutin mengadakan event dan webinar untuk berinteraksi langsung dengan audiens bisnis. Kegiatan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan penjelasan mendetail mengenai produk dan layanan yang ditawarkan serta berinteraksi dengan peserta secara langsung. Peningkatan jumlah partisipasi dalam event dan webinar menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap layanan Indibiz.

Pentingnya pesan yang relevan dan konsisten juga menjadi fokus utama dalam kampanye PR Indibiz. Pesan-pesan ini menekankan keunggulan layanan seperti internet cepat dan handal, integrasi teknologi yang mudah, serta dukungan pelanggan 24/7. Dengan memperkuat pesan tersebut melalui studi kasus dan testimoni pelanggan, PT Telkom Indonesia berhasil meningkatkan kredibilitas dan daya tarik bagi audiens targetnya.

Kolaborasi antara tim PR dan pemasaran dengan tim analitik data juga berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye PR. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengevaluasi pencapaian tujuan kampanye secara berkala. Evaluasi ini dilakukan setiap kuartal dan tahunan untuk memastikan bahwa strategi tetap relevan dan dapat beradaptasi dengan dinamika pasar.

Hasil dari strategi ini terlihat melalui beberapa indikator utama. Pertama, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah penyebutan di media serta engagement di media sosial, menunjukkan bahwa audiens semakin mengenal dan membicarakan Indibiz. Kedua, traffic ke website resmi Indibiz meningkat, bersama dengan jumlah partisipasi dalam event dan webinar yang mencerminkan minat tinggi dari audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Terakhir, feedback positif dari pelanggan serta peningkatan jumlah pelanggan baru menunjukkan bahwa strategi PR yang diterapkan berhasil menarik dan mempertahankan audiens bisnis.

Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, PT Telkom Indonesia telah berhasil meningkatkan brand awareness dan engagement layanan Indibiz secara signifikan. Evaluasi rutin serta penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi memastikan bahwa kampanye PR tetap efektif dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

REFERENSI

- Anjani, S. P., & Lubis, A. (2021). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS RESTORAN BARAPI MEAT & GRILL CABANG TANGERANG*.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *METODE PENELITIAN Pedoman Penelitian Bisnis Dan Akademik*. September.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2475>
- Meliza, & Maryani Sunarya, D. (n.d.). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK (ALFAMART)*. *PR Mix*.
-

- Nurdin, I., & Hartati, S. (2023). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Safitri, F. (2020). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT.TELKOM DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PEKANBARU*. 8–10.
- Satira, U., & Hidriani, ²rossa. (2021). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*.
- Silviani, I. (2020). Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis. In *Scopindo Media Pustaka* (p. 210). https://www.google.co.id/books/edition/Public_Relations/hLljEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sugiono, S., Suwitho, S., & Suhermin, S. (2019). Penentu Brand Awareness Pada Aplikasi Ojek Online (Gojek). *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 280–294. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.442>
- Triastuti, N., Sulaiman, F., Nyssa, D., & Tarigan, W. (2019). Peran Public Relation Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt Indofood. *Tapanuli Jurnal*, 1(2), 375–379. <http://journal.ojs-unita.com/index.php/unita/article/view/54>