

Strategi Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Edukasi Digital Skul.id Pada Telkomsel Branch Medan

Public Relations Communication Strategies for Building Corporate Image Through Skul.id's Digital Education at the Telkomsel Branch in Medan

Muhammad Rifai Saragih, Faustyna

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*email: mrifaisaragih@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the public relations communication strategy in building a corporate image through the Skul.id digital education program at Telkomsel Branch Medan. This research is motivated by the importance of the role of public relations in building a corporate image through the use of digital media, especially in the context of digital transformation in the field of education. The research method used is a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation. Informants in this study were internal parties at Telkomsel Branch Medan who were directly involved in the implementation of the Skul.id program. Data analysis used the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the public relations communication strategy of Telkomsel Branch Medan in the Skul.id program applies the Grunig and Hunt communication model, namely publicity, public information, two-way asymmetrical, and two-way symmetrical. This strategy was carried out through the use of digital media such as social media and websites, as well as direct approaches through socialization, workshops, and school visits. In addition, Telkomsel also conducts two-way communication by collecting feedback from users as material for program evaluation. The Skul.id program has proven to have a positive impact on the company's image, where Telkomsel is perceived not only as a telecommunications service provider but also as a company supporting the digitalization of education. In this study, the company's image was formed through the direct experiences of program users. Therefore, an integrated PR communication strategy oriented toward user experience plays a crucial role in building a company's image in the digital era.

Keywords: *Public Relations Communication Strategies, Corporate Image, Skul.id, Telkomsel, Digital Education*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi humas dalam membangun citra perusahaan melalui program edukasi digital Skul.id pada Telkomsel Branch Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran humas dalam membangun citra perusahaan melalui pemanfaatan media digital, khususnya dalam konteks transformasi digital di bidang pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini merupakan pihak internal Telkomsel Branch Medan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program Skul.id. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas Telkomsel Branch Medan dalam program Skul.id menerapkan model komunikasi Grunig dan Hunt, yaitu *publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial dan website, serta pendekatan langsung melalui sosialisasi, *workshop*, dan kunjungan ke sekolah. Selain itu, Telkomsel juga

melakukan komunikasi dua arah melalui pengumpulan *feedback* dari pengguna sebagai bahan evaluasi program. Program Skul.id terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, di mana Telkomsel dipersepsikan tidak hanya sebagai penyedia layanan telekomunikasi, tetapi juga sebagai perusahaan yang mendukung digitalisasi pendidikan. Citra perusahaan dalam penelitian ini terbentuk melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh pengguna program. Dengan demikian, strategi komunikasi humas yang terintegrasi serta berorientasi pada pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan di era digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Humas, Citra Perusahaan, Skul.id, Telkomsel, Edukasi Digital

Pendahuluan

Pendahuluan Komunikasi publik atau humas (public relations) merupakan elemen strategis dalam dunia bisnis modern yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Dalam konteks persaingan industri yang semakin kompetitif, citra perusahaan menjadi aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis karena mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta loyalitas publik terhadap perusahaan. Citra tersebut tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan merancang, mengelola, dan menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat secara terencana, konsisten, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, praktik humas menempatkan strategi komunikasi sebagai instrumen utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publiknya.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, praktik humas mengalami transformasi yang signifikan. Jika sebelumnya komunikasi perusahaan lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti cetak dan tatap muka, saat ini strategi komunikasi humas semakin beralih ke pemanfaatan platform digital. Media digital memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan interaksi yang bersifat dua arah. Hal ini menjadikan komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan lebih dialogis dan partisipatif. Dalam konteks tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif sebagai bagian dari strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan perilaku audiens.

Salah satu bentuk implementasi strategi komunikasi humas berbasis digital adalah melalui program edukasi digital. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui penyediaan konten yang bermanfaat, relevan, dan berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir,

tren global menunjukkan bahwa perusahaan, khususnya yang bergerak di sektor teknologi dan telekomunikasi, semakin mengintegrasikan program edukasi digital sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap pengembangan masyarakat.

Industri telekomunikasi di Indonesia menjadi salah satu sektor yang активно mengadopsi strategi komunikasi berbasis digital tersebut. Telkomsel sebagai salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia mengembangkan platform edukasi digital bernama Skul.id. Platform ini menyediakan berbagai konten pembelajaran seperti video edukasi, kuis interaktif, serta materi pendidikan yang dapat diakses secara gratis oleh pelajar dan masyarakat umum. Kehadiran Skul.id merupakan bentuk kontribusi Telkomsel dalam mendukung transformasi digital di bidang pendidikan sekaligus menjadi sarana komunikasi perusahaan dalam membangun citra positif di mata publik.

Pada tingkat implementasi, program Skul.id dijalankan di berbagai wilayah operasional Telkomsel, termasuk Telkomsel Branch Medan. Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki karakteristik demografis yang mendukung keberhasilan program edukasi digital, seperti tingginya jumlah penduduk usia muda serta meningkatnya penetrasi penggunaan teknologi digital. Kondisi ini menjadikan Medan sebagai wilayah strategis dalam pengembangan program Skul.id. Dalam konteks regional, program ini tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi humas dalam membangun citra perusahaan yang peduli terhadap pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia, terutama pada masa pasca-pandemi covid-19 yang mendorong percepatan digitalisasi di sektor pendidikan.

Pelaksanaan program Skul.id dalam praktiknya melibatkan berbagai unit kerja di dalam perusahaan. Meskipun demikian, fungsi humas tetap memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi yang berkaitan dengan program tersebut. Peran tersebut mencakup perencanaan strategi komunikasi, pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada publik, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta pembingkajian citra perusahaan yang ingin dibangun melalui program Skul.id. Dengan demikian, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola persepsi publik terhadap perusahaan.

Meskipun program Skul.id menunjukkan potensi yang besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun citra positif perusahaan, dalam praktiknya masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi. Tantangan tersebut antara lain adalah ketidakmerataan penyebaran informasi mengenai program, keterbatasan interaksi langsung dengan audiens di tingkat lokal, serta adanya kesenjangan antara ekspektasi masyarakat terhadap program edukasi digital dengan manfaat yang dirasakan. Selain itu, persaingan dengan operator telekomunikasi lain yang memiliki program serupa juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi efektivitas program dalam membangun citra perusahaan yang unik dan berbeda.

Secara teoretis, praktik humas menekankan pentingnya penerapan komunikasi dua arah yang simetris sebagaimana dikemukakan dalam model Grunig dan Hunt. Model ini menempatkan dialog, partisipasi, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan persepsi audiens sebagai kunci utama dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik. Namun demikian, dalam praktik komunikasi berbasis digital, masih sering ditemukan kesenjangan antara konsep ideal tersebut dengan implementasi di lapangan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya evaluasi terhadap respons audiens, minimnya pengelolaan umpan balik, serta belum optimalnya adaptasi strategi komunikasi terhadap kondisi sosial dan budaya lokal.

Penelitian terdahulu (Salsabila et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi public relations Telkomsel melalui program edukasi digital mampu memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan citra perusahaan di tingkat regional, seperti pada Telkomsel Branch Balikpapan melalui program Digi School. Hasil penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa program edukasi digital dapat menjadi instrumen yang efektif dalam strategi komunikasi perusahaan. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi humas Telkomsel melalui program edukasi digital Skul.id dalam membangun citra perusahaan pada tingkat regional, khususnya di Telkomsel Branch Medan, masih tergolong terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi komunikasi humas Telkomsel dalam memanfaatkan platform Skul.id sebagai sarana pembentukan citra perusahaan di tingkat regional. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan karakteristik masyarakat lokal serta penerapan prinsip komunikasi dua arah yang simetris dalam pelaksanaan program. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan

kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang humas, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi di era digital yang semakin kompetitif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi humas Telkomsel Branch Medan dalam membangun citra perusahaan melalui program edukasi digital Skul.id (Faustyna, 2023). Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali secara komprehensif pengalaman, pandangan, serta pemaknaan dari para informan terkait efektivitas pelaksanaan komunikasi humas. Pemilihan metode kualitatif juga dinilai relevan dalam kajian komunikasi organisasi karena mampu mengungkap dinamika interaksi, proses komunikasi, serta konteks sosial yang melatarbelakangi suatu fenomena secara lebih mendalam. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak humas Telkomsel Branch Medan, tim pelaksana program Skul.id, serta pihak sekolah atau peserta program sebagai sasaran kegiatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh data yang lengkap dan mendalam.

Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data melalui triangulasi, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai strategi komunikasi yang dijalankan. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Pandu dkk, 2025). Model analisis ini dipilih karena mampu membantu peneliti dalam mengolah data kualitatif secara sistematis dan terstruktur. Selain itu, pendekatan analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta makna yang muncul dari data penelitian, sebagaimana digunakan dalam penelitian komunikasi yang menekankan pada interpretasi data secara mendalam. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Graha Merah Putih Medan yang berlokasi di Jl. Putri Hijau No. 1, Medan, dan berlangsung sejak Desember 2025 hingga April 2026.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi komunikasi humas Telkomsel Branch Medan dalam mempublikasikan program edukasi digital Skul.id dilakukan melalui berbagai pendekatan yang terintegrasi. Narasumber I, Muhammad Sultan Aqil Rafi, S.T., menyatakan bahwa “Telkomsel Branch Medan mempublikasikan program edukasi

digital Skul.id melalui beberapa platform dari media sosial sampai dengan direct approach ke sekolah-sekolah”. Pernyataan tersebut diperkuat oleh narasumber II, Reza Agung Ajiansyah, yang menjelaskan bahwa “Kalau untuk publikasi program Skul.id sendiri, kami menggunakan beberapa pendekatan. Jadi tidak hanya dari satu sisi saja, tapi memang kami kombinasikan. Salah satunya melalui kerja sama dengan pemerintah daerah dan dinas pendidikan, supaya program ini bisa lebih mudah masuk ke sekolah-sekolah. Selain itu, kami juga melakukan pendekatan langsung ke sekolah, jadi tim Telkomsel datang untuk melakukan sosialisasi, demo, sekaligus onboarding ke guru, siswa, dan juga orang tua. Kami juga ikut dalam kegiatan edukasi seperti webinar pendidikan untuk memperkenalkan Skul.id ke masyarakat yang lebih luas. Di samping itu, kami juga menjalankan program literasi digital, supaya masyarakat paham bahwa Skul.id ini bukan hanya aplikasi, tapi solusi untuk mendukung kegiatan belajar dan administrasi sekolah”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel menggunakan strategi komunikasi yang mengkombinasikan media digital dan pendekatan langsung sebagai bentuk implementasi model *publicity (press agency)* dalam teori Grunig dan Hunt (1984). Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan awareness, tetapi juga membangun pemahaman publik terhadap pentingnya digitalisasi pendidikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amelia & Wahid, 2025) yang menyatakan bahwa publicity yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi yang bernilai bagi masyarakat. Selain itu, temuan ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian (Salsabila et al., 2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan citra perusahaan sebagai pendukung pendidikan digital.

Selanjutnya, dalam aspek penyampaian informasi, Telkomsel Branch Medan menggunakan berbagai media komunikasi seperti media sosial, website, dan presentasi langsung. Narasumber I menyatakan bahwa “Beberapa media yang aktif digunakan oleh Telkomsel berupa Instagram, tiktok, website telkomsel, aplikasi myTelkomsel dengan penawaran paket kuota bundling dengan paket premium skul.id, kemudian whatsapp blast ke pihak sekolah, dan pendekatan melalui direct sales untuk visit ke sekolah.” Pernyataan ini diperkuat oleh narasumber II yang menyatakan bahwa “Untuk media, kami menggunakan kombinasi antara media digital dan juga pendekatan langsung. Dari sisi digital, kami menggunakan website resmi Telkomsel dan Skul.id, kemudian media sosial seperti Instagram, TikTok, dan juga YouTube untuk live atau konten edukasi. Selain itu, kami juga

memanfaatkan ekosistem digital Telkomsel untuk membantu meningkatkan awareness. Kalau dari sisi offline atau langsung, kami biasanya melakukan presentasi ke sekolah, membagikan brosur atau materi edukasi, dan juga melakukan demo aplikasi secara langsung di lapangan.”

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan sesuai dengan model *public information*, yaitu penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan terstruktur kepada publik. Dalam konteks ini, penggunaan materi yang terstandarisasi dari pusat juga memperkuat konsistensi pesan yang disampaikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sapariah, Hamidah, 2025) yang menyatakan bahwa kejelasan dan konsistensi informasi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap organisasi.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan adanya penerapan komunikasi dua arah dalam pengelolaan feedback publik. Narasumber I menyatakan bahwa “Pastinya melalui feedback langsung kepada sekolah yang mengikuti kegiatan ini. Di lain sisi Telkomsel juga melakukan survey kepada pihak yang sudah mengikuti dan menjalankan platform skul id ini.” Sementara itu, narasumber II mengungkapkan bahwa “Kami biasanya mendapatkan respon langsung dari sekolah, baik melalui komunikasi saat kunjungan maupun setelah penggunaan program. Selain itu, kami juga melakukan evaluasi melalui feedback dari pengguna.” Temuan ini menunjukkan adanya penerapan model two-way asymmetrical, di mana Telkomsel mengumpulkan *feedback* dari publik untuk meningkatkan efektivitas program, namun pengambilan keputusan tetap berada di tingkat pusat. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kriyantono, 2017) yang menyatakan bahwa riset dan feedback publik merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi organisasi. Dengan demikian, *feedback* tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi, tetapi juga sebagai dasar pengembangan program.

Selain itu, komunikasi dua arah juga terlihat dalam interaksi langsung dengan pihak sekolah. Narasumber I menyatakan bahwa “Betul. Telkomsel aktif mengadakan dialog terbuka terkait kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh sekolah untuk peningkatan Skul id.” Sedangkan narasumber II menyampaikan bahwa “Ya, kami membuka komunikasi secara langsung dengan sekolah, baik melalui kunjungan maupun komunikasi online. Hal ini penting supaya kami bisa memahami kebutuhan mereka secara lebih detail.” Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel telah menerapkan model *two way symmetrical*, yang menekankan dialog, keterbukaan, dan hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Girsang & Kartikawangi, 2021) serta (Nababan, 2020) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang dialogis mampu

meningkatkan kualitas hubungan dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa program Skul.id memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat. Narasumber I menyatakan bahwa “Dampak yang didapat sangat positif karena pihak siswa, guru, bahkan orang tua dapat langsung memonitor melalui *one for all platform* di Skul id ini tanpa perlu berbelit belit mencari data di archive sekolah sehingga sangat efisien dan membantu kegiatan administrasi sekolah”. Sementara itu, narasumber II mengungkapkan bahwa “Dampaknya cukup positif. Dengan adanya Skul.id, proses administrasi menjadi lebih mudah, dan komunikasi antara guru, siswa, serta orang tua juga lebih terstruktur. Selain itu, kegiatan sekolah jadi lebih efisien karena semua sudah terintegrasi dalam satu platform.” Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh pengguna, atau yang dikenal sebagai *experience-based image*. Menurut (Kriyantono, 2017), citra perusahaan merupakan hasil dari persepsi publik yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan organisasi. Dengan demikian, manfaat nyata yang diberikan oleh program Skul.id menjadi faktor utama dalam membangun citra positif Telkomsel sebagai perusahaan yang mendukung digitalisasi pendidikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas Telkomsel Branch Medan tidak hanya menggunakan satu model komunikasi, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai model komunikasi yang dijalankan secara terintegrasi dan bertahap. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lubis et al., 2021) dan (Adhani et al., 2022) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi organisasi bersifat dinamis serta melibatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan dan membangun hubungan dengan publik.

Adapun kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada temuan bahwa strategi komunikasi humas dalam program edukasi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman langsung bagi pengguna sebagai bagian dari proses pembentukan citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun komunikasi dua arah telah diterapkan, proses pengambilan keputusan masih bersifat terpusat, sehingga penerapan model two-way symmetrical masih berada pada tahap pengembangan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian humas, khususnya dalam konteks komunikasi digital di bidang pendidikan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas Telkomsel Branch Medan dalam membangun citra perusahaan melalui program edukasi digital Skul.id telah dilaksanakan dengan baik dan terintegrasi. Penerapan model komunikasi Grunig dan Hunt yang meliputi *publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical* menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun hubungan dengan publik. Melalui pemanfaatan media digital serta pendekatan langsung ke sekolah, Telkomsel mampu menciptakan interaksi yang efektif dengan audiens. Selain itu, program Skul.id juga terbukti berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan yang positif sebagai perusahaan yang tidak hanya bergerak di bidang telekomunikasi, tetapi juga mendukung digitalisasi pendidikan. Citra tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh pengguna program. Disarankan kepada pihak Telkomsel Branch Medan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi dua arah yang lebih partisipatif, khususnya dalam melibatkan publik dalam proses evaluasi dan pengembangan program. Selain itu, optimalisasi penyebaran informasi serta peningkatan interaksi langsung dengan audiens perlu terus dilakukan agar program Skul.id dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait efektivitas strategi komunikasi humas dalam konteks digital serta dampaknya terhadap pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Edukasi Digital Skul.id Pada Telkomsel Branch Medan” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Sehubungan dengan telah selesainya karya ilmiah ini, perkenankan penulis dengan segenap ketulusan hati menyampaikan rasa terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Terima

kasih juga penulis sampaikan kepada pihak Telkomsel Branch Medan yang telah memberikan izin, kesempatan, serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Kepada rekan-rekan seperjuangan dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik

Daftar Pustaka

- Adhani, A., Anshori, A., & Mahardika, A. (2022). Public Attitudes Towards the Government's Policy Communication in Preventing COVID-19. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 61–70.
- 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>
- Faustyna. (2023). Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktik). UMSU PRESS.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 271–286.
- Kriyantono, R. (2017). Teori - Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal. Kencana.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1039–1045.
- Nababan, S. (2020). Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika) Public Relations Communication Model in Social Media Literacy Communication. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 4, 1–15.
- Pandu Jecson Marvin, Muazam Arif, Fauzin Aris, Baiti Noor, Alwi Akbar.M, Warcito, Warsyidah Auliyah Andi, Serang Samad.A, Pallo Marchy, Eddiwan, Massiseng Apung Nur Andi, D. L. (2025). *Dasar-Dasar Metode Penelitian “Dari Filosofi Hingga Praktik”* (H. Alif Lukmanul (ed.)). Tohar Media.
- Salsabila, S., Molekandella Boer, K., Ni'matu Rohmah, A., & Muhammad, H. I. (2025). Strategi Public Relations Telkomsel Branch Balikpapan Untuk Meningkatkan Citra Melalui Program Digi School. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1).
- Sapariah, Hamidah, H. M. R. (2025). Kekuatan Komunikasi: Strategi Public Relations dalam Membangun School Branding Pada SDIT Al-Furqon Palembang. *Journal Communication Science*, 2(1), 1–13.