

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi PT Telkom Indonesia melalui produk unggulannya, IndiHome, dalam menjaga citra perusahaan. Menggunakan model pembentukan citra dari Soemirat dan Ardianto, penelitian ini menunjukkan bahwa PT Telkom Indonesia mengadopsi pendekatan terintegrasi yang mencakup perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi komunikasi. IndiHome memanfaatkan strategi komunikasi multikanal, termasuk media sosial, televisi, radio, dan billboard, untuk meningkatkan visibilitas produk. Akun @IndiHomeCare di media sosial berperan sebagai saluran responsif untuk menangani keluhan pelanggan, memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa fokus pada kepuasan pelanggan mendukung keberlanjutan bisnis dengan meningkatkan loyalitas dan daya saing. Namun, terdapat tantangan signifikan yang dihadapi, seperti persepsi negatif terkait harga, kualitas jaringan yang kurang stabil, dan sistem pelaporan yang dinilai tidak efisien. Kritik ini terutama mengemuka dalam wawancara dengan pelanggan, termasuk perbandingan yang lebih menguntungkan terhadap layanan kompetitor seperti Iconnet dari PLN, yang menawarkan harga lebih rendah, stabilitas jaringan lebih baik, dan sistem pelaporan berbasis aplikasi yang lebih mudah. Hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam layanan, peningkatan kualitas jaringan, dan pengelolaan keluhan pelanggan untuk menjaga loyalitas dan mempertahankan citra positif perusahaan di tengah persaingan ketat di industri telekomunikasi. Strategi komunikasi yang responsif dan efisien menjadi kunci dalam memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pembentukan Citra, PT Telkom Indonesia, IndiHome, Pendekatan Multikanal, Persepsi Pelanggan

## ABSTRACT

*This study analyzes the communication strategy of PT Telkom Indonesia through its flagship product, IndiHome, in maintaining the company's image. Utilizing Soemirat and Ardianto's image formation model, the research highlights an integrated approach encompassing planning, management, and evaluation of communication. IndiHome employs a multichannel communication strategy, including social media, television, radio, and billboards, to enhance product visibility. The @IndiHomeCare account on social media serves as a responsive platform to address customer complaints, strengthening the relationship between the company and its customers. The findings reveal that a focus on customer satisfaction supports business sustainability by enhancing loyalty and competitiveness. However, the study identifies significant challenges, such as negative perceptions of pricing, unstable network quality, and inefficient reporting systems. These issues were particularly emphasized in customer interviews, which compared IndiHome unfavorably to competitors like PLN's Iconnet. Iconnet was noted for offering lower prices, better network stability, and more user-friendly reporting systems through its mobile application. The results underscore the need for service innovation, improved network quality, and better complaint management to retain customer loyalty and uphold a positive corporate image amidst intense competition in the telecommunications industry. Responsive and efficient communication strategies are pivotal in meeting customer expectations and strengthening the company's competitive edge sustainably.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Image Formation, PT Telkom Indonesia, IndiHome, Multichannel Approach, Customer Perception.*