

## ABSTRAK

Di masa digitalisasi seperti sekarang ini, penggunaan media sosial sebagai *digital platform* sangat ramai digunakan. Membangun reputasi positif perusahaan juga dapat dilakukan melalui media sosial oleh komunikator yang tepat, salah satunya adalah CEO sebagai juru bicara perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi CEO *communication* dalam bentuk strategi *public relations* Telkomsel dalam mengelola akun instagram CEO Telkomsel @hendrisjam. Penelitian ini menggunakan teori strategi *public relations* oleh Cutlip & Center (2013), model *social media planning* oleh Luttrell (2015), serta konsep *PR Measurement and Evaluation Components* oleh Lindenmann (2003). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam bersama satu informan kunci, dua informan ahli, serta empat informan pendukung, juga melalui observasi non partisipan, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* Telkomsel melakukan strategi khusus dalam mengelola akun instagram CEO perusahaannya yang dapat dikelompokkan menjadi lima tahap, yaitu *secondary analysis for new innovation, preliminary preparation, creating and publishing, account management, dan performance reports*. Kesimpulan akhirnya adalah reputasi positif Telkomsel dapat dibangun melalui *personal branding* yang dikomunikasikan CEO di instagram sesuai *goals* kegiatan ini, dan *perception tone* yang diperoleh dari hasil pengukuran persepsi audiens juga bernilai positif.

**Kata kunci:** komunikasi CEO, media sosial, *personal branding*, reputasi perusahaan, strategi hubungan masyarakat.