

ABSTRAK

Digiland merupakan *platform* kampanye *Environment, Social, and Governance* (ESG) yang telah menjadi isu yang semakin disadari oleh publik dan investor dalam strategi praktik bisnis perusahaan. Perusahaan melakukan komitmennya dibidang ESG untuk keberlanjutan bisnis dan meningkatkan citra serta reputasi perusahaan, namun komunikasi ESG kepada *stakeholder* juga diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi ESG oleh *public relations* PT Telkom Indonesia melalui *platform* Digiland. Fokus penelitian ini adalah kampanye *public relations* dalam komunikasi ESG PT Telkom Indonesia melalui *platform* Digiland. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kampanye ESG oleh *public relations* menggunakan *platform* Digiland. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus guna menjabarkan seluruh data penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* PT Telkom Indonesia memiliki beberapa pendekatan alur kampanye yang berbeda dari kampanye manajemen isu dalam *corporate campaign theories* dan telah menerapkan seluruh tahapan *The Nine Steps of Strategic Public Relations* dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye *public relations* mengenai ESG melalui *platform* Digiland. Oleh karena itu peneliti membuat model kampanye ESG “Digiland” *public relations* PT Telkom Indonesia sesuai dengan analisis data dan acuan teori.

Kata Kunci: Digiland, Komunikasi ESG, Kampanye *Public Relations*, PT Telkom Indonesia