



## Strategi *Marketing Public Relations* PT Nuon Digital Indonesia Dalam Mempertahankan Citra

Khansa Alifatun Nabila<sup>1</sup>, Siska Yuningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received April 10, 2026

Revised April 15, 2026

Accepted April 18, 2026

#### Kata Kunci:

Strategi,  
Marketing Public Relations,  
Citra

#### Keywords:

Strategy,  
Marketing Public Relations,  
Image

### ABSTRAK

Di tengah persaingan industri digital yang semakin ketat, PT Nuon Digital Indonesia, sebagai bagian dari ekosistem Telkom Group, menghadapi tantangan signifikan dalam menjaga reputasi dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh PT Nuon Digital Indonesia, serta menganalisis *Pull*, *Push*, dan *Pass Strategy*, dan mengidentifikasi peluang dan hambatan dalam strategi *Marketing Public Relations* tersebut. Penelitian ini didasarkan pada teori Thomas L. Harris mengenai *Three Ways Strategies*, yaitu *Pull*, *Push*, dan *Pass Strategy*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Nuon Digital Indonesia secara aktif mengimplementasikan ketiga strategi tersebut dengan fokus yang kuat pada ranah digital. *Pull Strategy* terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan minat melalui pemanfaatan media sosial dan event digital. *Push Strategy* berhasil mendorong transaksi melalui kemitraan strategis dengan *payment channel* dan operator telekomunikasi, didukung oleh penawaran promo berbasis data. Sementara itu, *Pass Strategy* berkontribusi pada pembangunan hubungan dan kepercayaan melalui keterlibatan komunitas dan program loyalitas. Peluang utama terletak pada peningkatan visibilitas melalui media digital dan kemudahan dalam meyakinkan calon pengguna jasa, sementara hambatan mencakup persaingan ketat dan keterbatasan jangkauan produksi di luar wilayah kerja utama.

### ABSTRACT

Amidst the increasingly fierce competition in the digital industry, PT Nuon Digital Indonesia, as part of the Telkom Group ecosystem, faces significant challenges in maintaining its reputation and customer loyalty. This study aims to identify the *Marketing Public Relations* strategies implemented by PT Nuon Digital Indonesia, as well as to analyze the *Pull*, *Push*, and *Pass Strategies*, and to identify the opportunities and obstacles within these *Marketing Public Relations* strategies. This research is based on Thomas L. Harris's theory of *Three Ways Strategies*, namely *Pull*, *Push*, and *Pass Strategy*. The research method used is descriptive analysis with a qualitative approach, employing data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results indicate that PT Nuon Digital Indonesia actively implements all three strategies with a strong focus on the digital realm. The *Pull Strategy* has proven effective in building awareness and interest through the utilization of social media and digital events. The *Push Strategy* successfully drives transactions through strategic partnerships with *payment channels* and telecommunications operators, supported by data-driven promotional offers. Meanwhile, the *Pass*

---

*Strategy contributes to building relationships and trust through community engagement and loyalty programs. The main opportunities lie in increasing visibility through digital media and the ease of convincing potential service users, while the obstacles include intense competition and limitations in production reach beyond the main operational areas.*

---

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Khansa Alifatun Nabila  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,  
Jakarta, Indonesia  
Email: khanzalifa17@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Memasuki era teknologi digital, manajemen pemasaran digital menjadi langkah strategis yang terencana dalam memasarkan produk serta membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran digital yang terukur berarti setiap aktivitas telah dirancang dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pencapaian target. Konsep ini menjadi acuan bagi organisasi dalam memahami perilaku konsumen dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan [1], [2]

Indonesia sebagai negara dengan populasi besar mengalami lonjakan signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Laporan dari DataReportal menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang, termasuk meningkatnya adopsi media sosial dan e-commerce. Penggunaan perangkat mobile dan meningkatnya permintaan konten digital menjadi strategi penting dalam dunia pemasaran. Teknologi informasi kini menjadi pilar utama dalam menghadapi tantangan era digital, dengan hadirnya kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan Internet of Things yang mendorong inovasi dan membuka peluang baru bagi bisnis [3], [4], [7]

Citra perusahaan di era digital menjadi aset penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Lahirnya banyak media digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih sering terekspos di internet. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Menurut Tri Raharjo, CEO TRAS N CO Indonesia, media digital membuka peluang besar untuk interaksi langsung dengan publik, dan membangun reputasi positif merupakan langkah awal yang krusial (Fauzi, 2025). Menurut laporan We Are Social, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 212 juta pada Januari 2023, atau sekitar 77% dari total penduduk telah menggunakan internet [3], [5]

Seperti yang ditunjukkan oleh laporan We Are Social, peningkatan besar penggunaan internet di Indonesia ini menciptakan peluang baru dalam interaksi dan komunikasi digital. Media sosial semakin relevan sebagai strategi kampanye, memudahkan publik untuk bertanya, berinteraksi, dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang perusahaan. Oleh karena itu, bisnis dan pemasaran perlu fokus pada pengembangan konten yang inovatif dan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan aktif peluang baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Potensi media sosial sebagai strategi kampanye semakin penting. Membangun hubungan dengan publik yang sebelumnya sulit diakses melalui media konvensional, media sosial dapat membantu penyampaian pesan secara langsung dan interaktif di era digital memfasilitasi publik untuk bertanya, berinteraksi, dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang perusahaan. Dalam rangka memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia pemasaran dan bisnis diharapkan dapat meningkatkan fokus

pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik, serta memanfaatkan platform teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat [6]

Laporan ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang tren teknologi digital di Indonesia dan dapat membantu pemasaran dan bisnis dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang serta para pelaku industri dapat lebih memahami perubahan perilaku publik dan melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam menyusun strategi. Seperti yang ditunjukkan oleh laporan We Are Social, peningkatan besar penggunaan internet di Indonesia membuka peluang baru untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Potensi media sosial sebagai strategi kampanye semakin penting. Untuk membangun hubungan dengan publik yang sebelumnya sulit diakses melalui media konvensional, media sosial dapat membantu penyampaian pesan secara langsung dan interaktif di era digital memfasilitasi publik untuk bertanya, berinteraksi, dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang perusahaan. Dalam rangka memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia pemasaran dan bisnis diharapkan dapat meningkatkan fokus pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik, serta memanfaatkan platform teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat [3], [4]

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai saluran komunikasi bisnis, seperti sosial media dan situs website perusahaan merupakan hal yang mutlak di era digitalisasi. Hal itu disebabkan media sosial di era ekonomi digital telah menjadi aktor utama dalam pengembangan bisnis karena bisa memengaruhi setiap aktivitas bermasyarakat. Dengan demikian semua pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan media sosial dengan baik agar bisa bersaing dengan kompetitor dalam pengembangan bisnis. Tanpa pemanfaatan media sosial yang baik maka bisa dipastikan pelaku bisnis akan kalah bersaing di era ekonomi digital. Hal itu disebabkan banyak entitas bisnis yang dapat berkembang semenjak memanfaatkan media sosial dengan baik. Tidak hanya untuk cakupan bisnis, media sosial juga banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran sosial untuk komunikasi yang tujuannya menciptakan perubahan perilaku publik. Bila media sosial dapat dikelola dengan baik maka dapat digunakan sebagai saluran komunikasi untuk mempengaruhi perilaku publik. Akan tetapi tetap diperlukan tata kelola media sosial yang baik termasuk kompetensi dari para pelaku bisnis tentang media sosial [8]

Ironisnya mayoritas pelaku bisnis di Indonesia tidak memiliki kompetensi yang memadai dalam tata kelola media sosial. Beberapa pelaku bisnis justru mengenal media sosial karena belajar secara otodidak dan mendapatkan pengetahuan sebatas jejaring pertemanan. Konteks bisnis digital salah satu kegunaan media sosial bagi pelaku bisnis adalah sebagai satu saluran informasi terpercaya kepada para pelanggan dan konsumen. Dengan catatan para pelaku bisnis harus mengerti cara memproduksi konten kreatif agar bisa ditampilkan sebagai sumber informasi, sekaligus sumber pengetahuan baru bagi para konsumen. Para pelaku bisnis harus bisa mengerti teknik komunikasi yang baik agar kehadiran media sosial bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sehingga media sosial dapat menjadi saluran komunikasi yang bisa menjadi sarana pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi dan sejenisnya melalui berbagai bentuk simbol atau tanda agar dapat mencapai suatu tujuan [6], [8]

Marketing public relations sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun citra baik/positif yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel dapat dipercaya dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen. Marketing public relations merupakan fungsi dari manajemen pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Pada awalnya marketing public relations adalah dua kegiatan yang terpisah dengan perbedaan utama adalah pada hasil akhir yang diharapkan. Marketing berorientasi pada hasil akhir peningkatan penjualan, sedangkan public relations bertujuan pada mengedukasi dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik serta membentuk citra positif terhadap perusahaan. Pesatnya kemajuan teknologi dan penggunaan internet memungkinkan banyaknya informasi mengenai suatu produk/jasa yang dipasarkan melalui media

online. Hal ini membentuk net relations yang merupakan irisan dari pemasaran public relations dan internet [9]

Kemajuan teknologi dan penggunaan internet di Indonesia membuat publik memiliki tingkat literasi dan kebutuhan informasi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, konsumen cenderung berpikir rasional sebelum memutuskan penggunaan produk/jasa. Marketing public relations menjadi semakin populer karena dinilai sebagai komunikasi yang tidak berbayar dibandingkan iklan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang menghubungkan perusahaan dengan audiens melalui berbagai platform digital [10]

## **2. METODE**

### **2.1 Pendekatan Penelitian**

Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada postpositivisme atau filosofi interpretatif, digunakan untuk mengkaji kondisi benda-benda alam, yang mana peneliti adalah instrumen kunci, triangulasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh cenderung data kualitatif. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif adalah calon untuk memahami keunikan fenomena yang mengkonstruksi, dan menemukan hipotesis.

### **2.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu laporan akan berisi data-data untuk memberi gambaran tentang penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari wawancara, foto, catatan dan dokumen lainnya.

Metode penelitian deskriptif, karena penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) atau apa adanya. Oleh karena itu pada suatu penelitian objek, pada suatu objek, dan setelah keluar dari objek, kondisi objek yang diteliti relatif tidak berubah.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data menggunakan metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Berikut penjelasan dari ketiga metodenya:

#### **a. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang berciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik lain. Observasi merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkah laku non verbal. Teknik ini tidak terbatas pada orang, namun juga objek-objek alam yang lain.

Dengan kegiatan pengumpulan data secara observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dengan pengamatan langsung di lapangan dapat mengetahui kondisi yang riil dalam kegiatan jumlah mitra yang ada pada PT Nuon Digital Indonesia

Peran peneliti dalam dalam teknik pengambilan data observasi sangat besar, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan peneliti juga menyimpulkan dari apa yang telah diamati. Peneliti yang bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek lainnya pada objek yang ditelitinya, adalah peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam realitas dalam konteks yang alami.

#### **b. Wawancara**

Teknik yang kedua adalah teknik wawancara, salah satu teknik untuk mendapatkan data maupun informasi sebanyak-banyaknya dari informan yang terkait. Percakapan dilakukan oleh dua pihak antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*), yang memberikan pertanyaan dan yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi bisa dilakukukan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung

penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan informasi guna penelitian dan tinjauan selanjutnya. Dokumentasi sebagai bukti bahwa eksistensi dari perusahaan tersebut ada dan benar adanya. Selain daripada dokumentasi fisik, dokumentasi dari sosial media yang dibuat oleh PT Nuon Digital Indonesia juga diperlukan sebagai bukti Strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan.

## 2.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih bersifat uraian dari hasil wawancara. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui Langkah Langkah yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman sebagai berikut :

### a. Pengumpulan data

Data dikumpulkan berdasarkan cara pengambilan data seperti wawancara.

### b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses penyeleksian atau pemilihan data, mengelompokan, mengarahkan, merangkum, dan menyisihkan yang tidak terpakai dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapat kesimpulan dan penelitian yang dilakukan.

### c. Penyajian Data

Seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara akan dianalisis sesuai teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian dapat dilakukan dalam uraian singkat, bagan, dan antar kategori.

### d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan Adalah hal yang paling penting untuk melakukan justifikasi pada temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian untuk mencari jawaban hasil dari penelitian yang dianalisis.

## 2.5 Uji Keabsahan Data

Menurut Panton dan Denzin dalam buku Lexy J. Moelong, Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data ini untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menyatakan triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya Panton menjelaskan bahwa cara yang dapat digunakan dalam triangulasi data adalah dengan menggunakan sumber data. Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif merupakan triangulasi menggunakan sumber. Patton Menjelaskan hal tersebut dapat tercapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.
2. Membandingkan apa yang dikatakan Secara pribadi saat wawancara dengan apa yang dikatakan di depan umum.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian kali ini teknik triangulasi yang digunakan merupakan Teknik triangulasi sumber Triangulasi sumber, Pada Teknik ini peneliti mengecek kebenaran tentang Bagaimana peran *marketing public relations* pada PT Nuon Digital Indonesia dalam meningkatkan jumlah Mitra dan peneliti mengadakan pengumpulan data tidak hanya dengan satu subjek.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

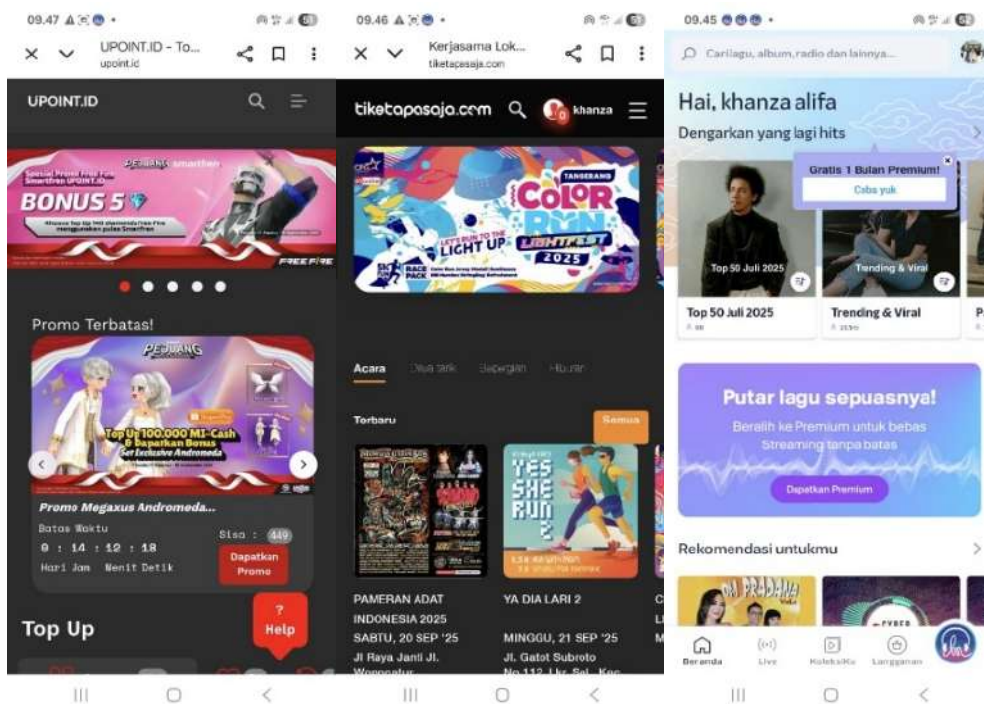
Dari hasil penelitian yang dilakukan di kantor PT Nuon Digital Indonesia di Telkom Landmark Tower Jakarta Selatan, penelitian ini membahas temuan berdasarkan deskripsi data wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dipaparkan sebelumnya. Beberapa sudut pandang mengenai peran *Public Relations* di dalam perusahaan menunjukkan bahwa PT Nuon Digital Indonesia memiliki strategi komunikasi yang penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Peran *Public Relations* tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga menekankan pada upaya menjaga hubungan baik dengan khalayak internal maupun eksternal, serta membangun positioning sebagai perusahaan digital lifestyle yang terpercaya.

Dalam konteks ini, strategi *Marketing Public Relations* dinilai signifikan untuk mendukung reputasi dan eksistensi Nuon di industri hiburan digital. Sebagaimana dijelaskan Thomas L. Harris (1931:44), strategi *Marketing Public Relations* dapat dijalankan melalui tiga pendekatan utama, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*.

#### 3.1 Strategi *Marketing Public Relations* PT Nuon Digital Indonesia

##### 3.1.1 Pull Strategy

Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan PT Nuon Digital Indonesia dalam menarik perhatian khalayak dilakukan dengan memanfaatkan media digital dan event sebagai sarana komunikasi utama. Melalui produk unggulan seperti Langit Musik, UPoint.id, dan TiketApaSaja, Nuon berusaha menciptakan ketertarikan publik dengan menghadirkan konten-konten kreatif yang sesuai dengan target pasar, yaitu generasi muda.

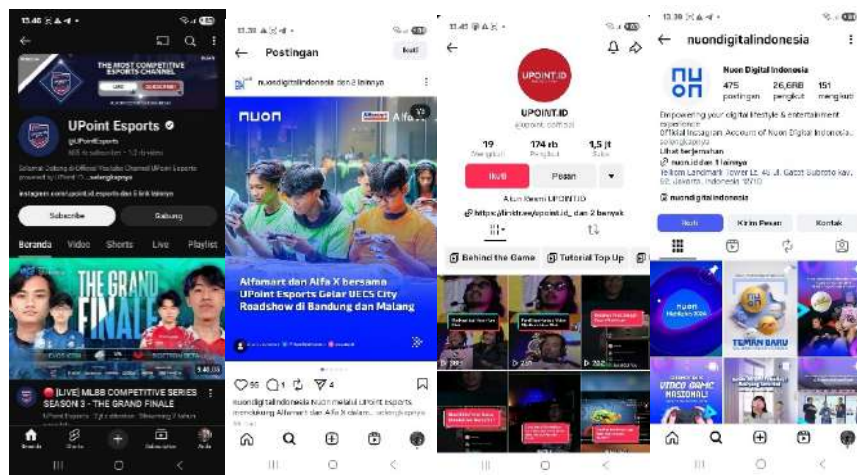


Gambar 1. Tampilan Aplikasi Langit Musik, Upoint.id, dan TiketApaSaja  
Sumber : Aplikasi dan Website

Tiga produk digital utama PT Nuon Digital Indonesia yang menjadi sarana penerapan *pull strategy*. Aplikasi Langit Musik dimanfaatkan untuk menarik generasi muda melalui promo gratis berlangganan premium serta penyediaan playlist musik populer yang sesuai tren. UPoint.id digunakan untuk menjangkau komunitas gaming dengan menawarkan berbagai promo top up game online, seperti bonus diamonds dan cashback, yang sesuai dengan minat anak muda pada dunia esports. Sementara itu,

TiketApaSaja berperan dalam promosi event hiburan, olahraga, hingga pameran budaya, baik secara online maupun offline, sehingga mendekatkan brand dengan komunitas. Kehadiran ketiga platform ini memperlihatkan konsistensi Nuon dalam menghadirkan konten kreatif, promo nyata, serta event relevan dengan kebutuhan pasar, sekaligus memperkuat citranya sebagai digital *lifestyle company*.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menjadi fokus utama untuk menarik perhatian khalayak. Konten yang ditampilkan tidak hanya berupa promosi produk, melainkan juga campaign yang relevan dengan tren anak muda, seperti musik populer, esports, lifestyle, hingga event hiburan. Seperti yang disampaikan oleh Mas Gustar selaku Manager Brand Communication Games PT Nuon, strategi ini dijalankan melalui pendekatan funnel marketing (AIDA), mulai dari *awareness* hingga *action*, sehingga publik tidak hanya mengenal tetapi juga terdorong untuk menggunakan produk Nuon. Selain media sosial, Nuon juga aktif dalam penyelenggaraan maupun kolaborasi event offline, seperti festival musik, esports, dan pop culture, untuk mendekatkan brand dengan komunitas. Kehadiran langsung di ruang publik memperkuat citra Nuon sebagai perusahaan digital lifestyle yang relevan dengan kebutuhan generasi muda.



Gambar 2. Platform yang digunakan oleh Nuon  
Sumber: Youtube @UpointEsport

Strategi pull ini juga diperkuat dengan pemberian promo, kuis, dan giveaway. Contohnya, Nuon memberikan program gratis berlangganan Langit Musik selama 30 hari serta potongan harga tiket hingga 50%. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna, promo-promo tersebut benar-benar dapat digunakan dan memberikan manfaat nyata, sehingga menumbuhkan rasa percaya serta ketertarikan publik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Nuon bukan sekadar iklan, melainkan terbukti konsisten memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis seperti Spotify atau Tiket.com, Nuon memiliki keunggulan kompetitif karena menawarkan berbagai layanan dalam satu ekosistem, serta mendapatkan dukungan sebagai bagian dari BUMN yang membuat citra perusahaan lebih kredibel. Dengan demikian, strategi pull yang dijalankan tidak hanya efektif dalam menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas pengguna lama melalui pengalaman yang konsisten.

Perbandingan dari beberapa jurnal mengenai strategi *Marketing Public Relations* dengan pendekatan *Pull Strategy* menunjukkan adanya kesamaan maupun perbedaan penerapan di tiap perusahaan. Penelitian Salsabila (2022) mengenai strategi komunikasi Shopee menjelaskan bahwa Instagram menjadi kanal utama dalam menciptakan *awareness* melalui konten kreatif dan interaktif. Hal ini sejalan dengan Nuon yang juga mengoptimalkan Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian generasi muda terhadap produknya. Selanjutnya, penelitian Putri (2021) mengenai strategi promosi

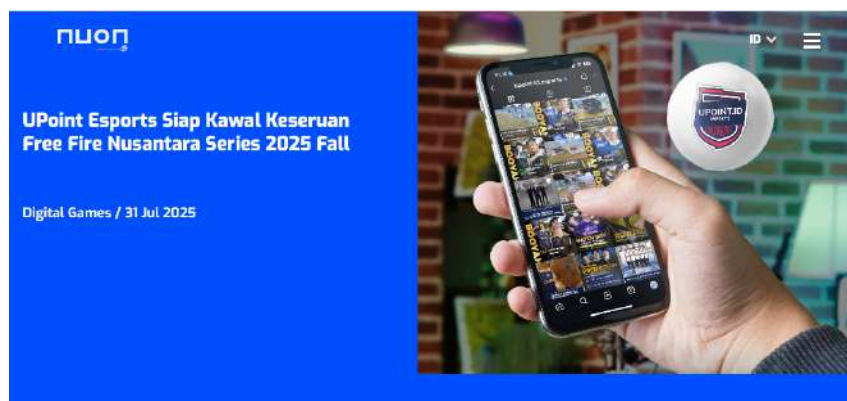
Tokopedia menunjukkan bahwa pemberian promo seperti gratis ongkir dan flash sale menjadi daya tarik utama konsumen. Strategi ini mirip dengan yang diterapkan Nuon melalui promo gratis berlangganan Langit Musik maupun potongan harga tiket hingga 50%, yang terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Selain itu, penelitian Ramadhan (2020) tentang strategi komunikasi Netflix menekankan pentingnya kampanye digital yang relevan dengan tren anak muda, misalnya penggunaan *meme culture* atau konten viral. Hal ini juga tercermin dalam strategi Nuon yang memanfaatkan tren musik, esports, dan pop culture untuk mendekatkan brand dengan audiens. Dengan demikian, berdasarkan literatur, Pull Strategy yang diterapkan PT Nuon Digital Indonesia memiliki kesamaan dengan perusahaan digital besar lainnya dalam pemanfaatan media sosial dan promosi. Namun, keunggulan Nuon terletak pada identitasnya sebagai digital lifestyle company berbasis BUMN yang menawarkan ekosistem layanan lebih luas (musik, game, tiket, hingga event), sehingga strategi *Pull* yang dilakukan tidak hanya memperkuat citra tetapi juga membedakan posisinya di industri hiburan digital Indonesia

### 3.1.2 Push Strategy

Strategi Push yang dilakukan PT Nuon Digital Indonesia berfokus pada upaya mendorong produk agar lebih dikenal khalayak melalui promosi langsung dan kerjasama dengan berbagai mitra strategis. Salah satu bentuk penerapan strategi ini adalah kolaborasi dengan perusahaan besar, brand populer, maupun event organizer untuk menghadirkan promo bersama yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Misalnya, Nuon bekerja sama dengan Telkomsel dan platform lain dalam memberikan paket bundling berlangganan musik, game, hingga tiket event. Melalui pendekatan ini, Nuon tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menghadirkan produk secara langsung ke dalam kebutuhan konsumen melalui mitra yang sudah dipercaya.

Selain itu, Nuon aktif menjalin kerjasama sponsorship maupun partnership dalam berbagai event besar, baik festival musik, kompetisi esports, maupun pameran digital. Kehadiran langsung melalui kolaborasi ini menjadi bagian penting untuk memperkuat posisi brand, karena mampu mempertemukan Nuon dengan target pasar secara nyata. Strategi ini sejalan dengan konsep *Push Strategy* menurut Harris (1931: 48), yaitu usaha untuk mendorong produk sampai ke konsumen dengan distribusi yang lebih intensif dan dukungan promosi yang luas.



Gambar 3. Kolaborasi Nuon dalam ajang E-Sport

Nuon juga memberikan insentif kepada mitra maupun komunitas yang ikut mempromosikan produk, seperti referral bonus atau keuntungan eksklusif saat berkolaborasi dalam campaign. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi Push Nuon tidak hanya mengandalkan promosi internal, tetapi juga mengoptimalkan pihak ketiga untuk mendistribusikan pesan perusahaan.

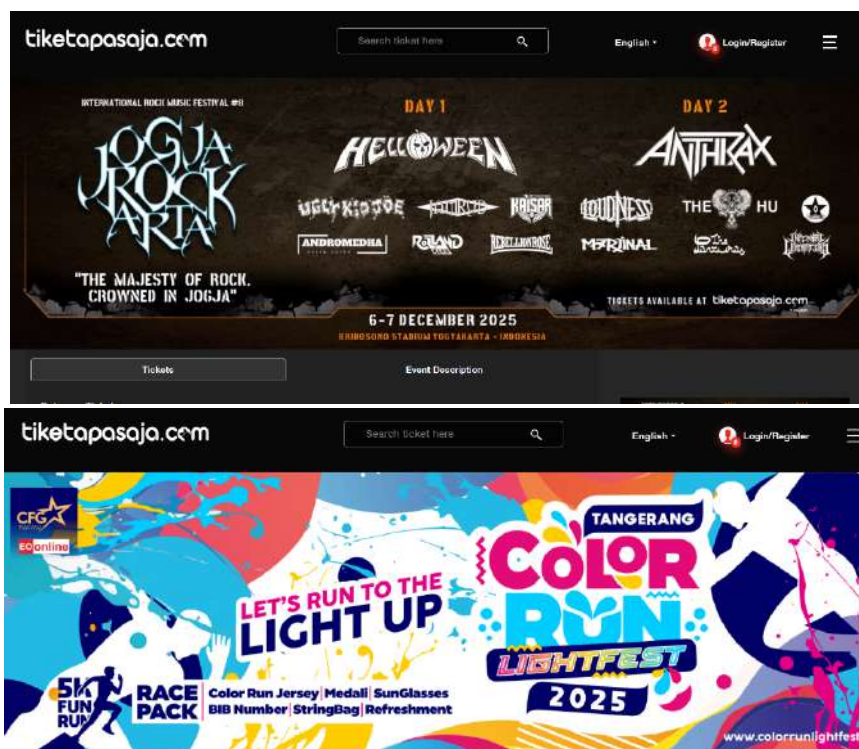
Strategi Push yang dilakukan Nuon memiliki kesamaan dengan penelitian Bazelina (2023) mengenai Berrybenka, yang juga mengandalkan kerjasama dan promosi untuk memperkuat brand image.

Bedanya, Berrybenka bergerak di industri fashion, sedangkan Nuon di bidang digital lifestyle. Strategi ini juga serupa dengan temuan Oktaviani (2022) pada PT ISS Indonesia yang menerapkan three ways strategy, termasuk push strategy, namun fokusnya lebih pada layanan jasa kebersihan. Perbandingan lain terlihat pada penelitian Widuhung (2021) mengenai PT Vale, yang menggunakan pendekatan *Corporate Social Responsibility* untuk memperkuat citra perusahaan. Hal ini berbeda dengan Nuon yang menekankan bundling digital, sponsorship, serta kolaborasi event hiburan sebagai bagian dari *push strategy*.

Dengan demikian, strategi Push PT Nuon Digital Indonesia memperlihatkan upaya yang konsisten dalam memperkuat distribusi produk melalui kerjasama, bundling, dan promosi langsung. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat citra Nuon sebagai perusahaan digital lifestyle yang aktif membangun ekosistem hiburan digital di Indonesia.

### 3.1.3 Pass Strategy

Siasat yang dilakukan oleh PT Nuon Digital Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan tidak berhenti hanya pada strategi pull dan push saja. *Pass strategy* juga diterapkan oleh PT Nuon Digital Indonesia melalui kegiatan sponsorship, kolaborasi event, serta dukungan terhadap komunitas di bidang hiburan digital. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membentuk opini positif di kalangan publik tanpa mengharapkan timbal balik secara langsung, melainkan sebagai bentuk kontribusi perusahaan terhadap perkembangan industri kreatif nasional. Kegiatan sponsorship ini misalnya diwujudkan melalui keterlibatan Nuon dalam acara Soundsfest, konser musik, pameran hiburan, serta konferensi digital. Pada kegiatan tersebut, Nuon menghadirkan ekosistem produknya seperti Langit Musik, TiketApaSaja, dan UPoint sebagai bentuk kontribusi nyata dalam mendukung perkembangan industri hiburan di Indonesia.



Gambar 4. Event *Tangerang Color Run Lightfest 2025* pada platform *tiketapasaja.com*.  
Sumber : website *tiketapasaja.com*

Nuon juga aktif melakukan kolaborasi bersama komunitas, khususnya komunitas e-sports dan gaming. Melalui UPoint Esports, perusahaan mengadakan turnamen serta roadshow yang menyoroti kalangan pelajar dan mahasiswa. Aktivitas ini tidak hanya memperkenalkan produk Nuon, tetapi juga

menjadi sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan publik, misalnya melalui program giveaway, aktivasi kompetisi, maupun dukungan terhadap musisi dan kreator lokal. Dengan cara ini, *pass strategy* yang dijalankan oleh Nuon lebih menekankan pada upaya memperkuat engagement dan loyalitas publik dalam jangka panjang (Harris, 1931: 49-51).

Strategi ini sejalan dengan praktik sponsorship pada umumnya yang digunakan untuk memperluas eksposur merek. Seperti yang dilakukan oleh BRI yang memanfaatkan sponsorship untuk kegiatan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sebagai sarana publisitas, PT Nuon Digital Indonesia juga menempatkan sponsorship sebagai strategi memperkuat citra perusahaan di mata publik. Bedanya, jika sponsorship di sektor konvensional lebih difokuskan pada event kemasyarakatan, Nuon menyesuaikan implementasinya pada sektor digital entertainment, sehingga lebih relevan dengan target audiens muda. perbandingan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agivara & Kertayuda (2019) mengenai CGV Cinemas Bandung menunjukkan bahwa *pass strategy* yang dijalankan melalui program CSR dan sponsorship berhasil membangun citra perusahaan sebagai bioskop yang inovatif dan eksklusif. Hal yang sama juga dilakukan oleh PT Vale Indonesia Tbk yang konsisten menjalankan program CSR berupa rehabilitasi alam dan pemberdayaan masyarakat sehingga membentuk citra perusahaan yang peduli lingkungan (Widuhung, 2021). Persamaannya dengan PT Nuon Digital Indonesia adalah sama-sama menekankan penciptaan opini publik positif, namun berbeda dalam bentuk implementasinya. Jika Vale menekankan CSR lingkungan, maka Nuon lebih menekankan pada sponsorship hiburan digital dan penguatan komunitas kreatif.

Selain itu, perbandingan dengan penelitian Berrybenka (Putri, 2023) menunjukkan bahwa sponsorship dan publisitas digunakan untuk memperkuat branding perusahaan fashion di mata konsumen. Hal ini mirip dengan strategi Nuon, namun Berrybenka lebih berfokus pada segmentasi fashion, sedangkan Nuon pada ekosistem digital terintegrasi seperti musik, game, dan layanan lifestyle. Adapun penelitian Yuliana (2022) mengenai PT Barakah Medika Nusantara menemukan bahwa sponsorship kegiatan kesehatan mampu memperkuat reputasi perusahaan medis. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa meskipun bentuk *pass strategy* setiap perusahaan berbeda sesuai dengan industrinya, tujuan utamanya tetap sama yaitu menciptakan opini publik yang positif terhadap perusahaan.

## **3.2 Citra PT Nuon Digital Indonesia**

### **3.2.1 Kesan**

Kesan yang terbentuk di benak publik terhadap PT Nuon Digital Indonesia adalah sebagai perusahaan hiburan digital nasional yang inovatif, terpercaya, dan adaptif terhadap perkembangan tren masyarakat. Hal ini dibangun melalui konsistensi Nuon dalam menghadirkan berbagai layanan digital mulai dari musik, games, hingga tiket hiburan yang terintegrasi dalam satu ekosistem. Konsistensi tersebut menciptakan pandangan bahwa Nuon bukan hanya penyedia layanan hiburan, melainkan juga pemain utama yang berorientasi jangka panjang dalam industri digital Indonesia. Kesan ini memperlihatkan positioning Nuon yang kuat dibanding kompetitornya, terutama karena berhasil menghadirkan produk lokal dengan kualitas bersaing di pasar hiburan digital.

### **3.2.2 Perasaan**

Perasaan publik terhadap Nuon didasarkan pada pengalaman nyata yang dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan perusahaan. Promo yang diberikan sesuai kenyataan, layanan yang lengkap, serta akses yang mudah melalui platform digital membuat pengguna merasa puas dan nyaman. Perasaan positif ini membentuk loyalitas, karena konsumen tidak hanya sekali menggunakan layanan

Nuon, melainkan juga menjadikannya pilihan utama untuk kebutuhan hiburan digital. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berhasil menyentuh aspek emosional khalayak, di mana publik merasa dihargai dan terlibat melalui berbagai program engagement seperti giveaway, event, maupun aktivasi komunitas.

#### **a. Gambaran**

Gambaran citra perusahaan semakin jelas dengan adanya capaian prestasi dan penghargaan bergengsi di tingkat nasional maupun internasional. *Raihan Gold Winner Brand Strategy Excellence* di ajang BUMN *Branding & Marketing Award 2024* dan dua penghargaan internasional di *Asia Pacific Broadcasting+ Awards 2025* menjadi validasi eksternal bahwa Nuon mampu bersaing secara profesional di industri hiburan digital. Penghargaan ini tidak hanya menjadi simbol pencapaian, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap kredibilitas perusahaan. Gambaran yang muncul adalah bahwa Nuon merupakan perusahaan modern, inovatif, dan memiliki reputasi baik, yang membuatnya semakin diperhitungkan di antara kompetitor.

### 3.2.3 Peluang dan Hambatan Strategi Marketing Public Relations PT Nuon Digital Indonesia

Setiap kesempatan PT Nuon Digital Indonesia tetap berusaha untuk mendapatkan angka atau jumlah pengguna jasa yang banyak dan meningkat setiap tahunnya. Dengan mengupayakan strategi *marketing public relations* Nuon menggunakan langkah *Three ways strategy* yang memiliki peluang dan hambatan tersendiri. Berikut terdapat peluang dan hambatan dari Strategi *marketing Public Relations* Nuon:

#### a. Peluang

PT Nuon Digital Indonesia memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* untuk mempertahankan citra positifnya di tengah industri digital yang kompetitif. Pemanfaatan media digital yang semakin masif memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens, baik melalui media sosial, website resmi, maupun event digital yang dikemas secara kreatif. Kehadiran platform seperti Langit Musik, UPoint, hingga TiketApaSaja memungkinkan Nuon menjangkau beragam segmen pasar dengan lebih mudah, sekaligus membangun citra sebagai perusahaan digital yang inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Selain itu, peluang lain hadir melalui kolaborasi strategis dengan berbagai mitra eksternal, baik payment channel, operator telekomunikasi, maupun komunitas kreatif. Kerja sama ini tidak hanya memperkuat hubungan bisnis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap Nuon sebagai bagian dari ekosistem Telkom Group yang terpercaya. Program loyalitas dan keterlibatan komunitas juga menjadi pintu bagi perusahaan untuk menumbuhkan ikatan emosional dengan audiens, yang berdampak pada peningkatan *brand loyalty* serta penguatan citra positif perusahaan.

Kegiatan sponsorship, event hiburan digital, hingga penghargaan bergengsi yang berhasil diraih Nuon juga menjadi peluang strategis untuk menegaskan posisi perusahaan di mata publik. Citra perusahaan semakin diperkuat dengan adanya eksposur media yang luas, baik dari liputan event maupun apresiasi dari industri. Dengan berbagai peluang tersebut, strategi *Marketing Public Relations* Nuon tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pengguna jasa, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat reputasi dan mempertahankan citra positif yang sudah dibangun.

#### b. Hambatan

Selain peluang yang besar dalam pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations*, PT Nuon Digital Indonesia juga menghadapi beberapa hambatan dalam mempertahankan citra positifnya. Hambatan yang muncul terutama berkaitan dengan persaingan ketat di industri hiburan digital. Kehadiran kompetitor global maupun lokal menuntut Nuon untuk terus berinovasi, karena jika tidak, perusahaan bisa kehilangan perhatian publik yang lebih mudah berpindah ke platform lain dengan penawaran serupa.

Selain itu, keterbatasan sumber daya dalam menjangkau seluruh segmen pasar di Indonesia juga menjadi tantangan tersendiri. Meski produk dan layanan Nuon sudah dapat diakses secara digital, pada pelaksanaan event offline seperti konser musik atau festival hiburan, keterbatasan lokasi penyelenggaraan sering menjadi hambatan. Misalnya, pada event Soundsfest 2023 yang digelar di Jakarta, Nuon berhasil memperoleh atensi besar dari masyarakat perkotaan, namun keterbatasan distribusi membuat konsumen di luar Pulau Jawa tidak dapat merasakan pengalaman yang sama secara

langsung. Hal ini menimbulkan tantangan dalam upaya pemerataan citra positif di seluruh daerah Indonesia.

Hambatan lain juga muncul dari aspek komunikasi digital yang membutuhkan konsistensi tinggi. Di era media sosial, setiap keluhan pengguna bisa cepat viral dan memengaruhi persepsi publik. Contohnya, pada awal peluncuran salah satu layanan hiburan digital, sempat muncul komentar negatif dari sebagian pengguna terkait kendala teknis dan aksesibilitas. Walaupun keluhan tersebut dapat segera ditangani oleh tim *Customer Experience*, kasus ini memperlihatkan bahwa tantangan reputasi bisa muncul sewaktu-waktu dan harus ditangani dengan cepat agar citra positif tetap terjaga.

Secara umum, hambatan yang dihadapi PT Nuon Digital Indonesia masih dapat dikelola dengan baik melalui strategi komunikasi yang konsisten, inovasi layanan yang berkelanjutan, serta dukungan dari ekosistem Telkom Group. Dengan langkah-langkah tersebut, citra perusahaan yang sudah baik tetap dapat dipertahankan dan bahkan diperkuat di tengah tantangan industri hiburan digital.

#### 4. KESIMPULAN

##### 1. *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*

Hasil penelitian menggunakan hampir semua teori dari Thomas L. Harris yaitu strategi (*pull strategy*, *push Strategy*, *pass strategy*).

##### a. *Pull Strategy*

*Pull strategy* yang diterapkan PT Nuon Digital Indonesia dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, event digital, dan konten kreatif yang mampu menarik perhatian publik. Aktivitas promosi di platform seperti Instagram, TikTok, hingga penyelenggaraan event hiburan menjadi sarana penting untuk memperkuat awareness dan kedekatan dengan generasi muda. Strategi ini berhasil meningkatkan nama perusahaan dan mempertahankan citra positif Nuon sebagai digital lifestyle company yang inovatif.

##### b. *Push Strategy*

*Push strategy* dijalankan dengan memperkuat jaringan distribusi, kerja sama dengan mitra strategis, serta promosi langsung yang memungkinkan produk Nuon menjangkau audiens lebih luas. Upaya ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjaga hubungan dengan konsumen dan memastikan layanan mudah diakses oleh publik. Dorongan strategi ini memperlihatkan efektivitas dalam mempertahankan loyalitas pengguna sekaligus menjaga citra perusahaan sebagai penyedia layanan digital yang terpercaya.

##### c. *Pass Strategy*

*Pass strategy* dilakukan melalui berbagai bentuk sponsorship, dukungan terhadap kegiatan komunitas, serta program hiburan yang melibatkan masyarakat luas. Kegiatan ini menumbuhkan opini positif dan memperkuat posisi Nuon sebagai perusahaan yang peduli dengan perkembangan industri hiburan digital di Indonesia. Dukungan terhadap konser musik, festival, hingga e-sports tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menjaga citra perusahaan agar tetap dikenal sebagai bagian dari ekosistem kreatif nasional.

##### 2. Citra Perusahaan

Citra PT Nuon Digital Indonesia terbentuk dari kesan sebagai perusahaan inovatif, perasaan positif yang dirasakan pengguna melalui kepuasan layanan, gambaran profesional yang diperkuat penghargaan nasional maupun internasional, serta hubungan harmonis dengan pihak internal dan eksternal. Upaya konsisten dalam menjaga komunikasi, inovasi produk, dan keterlibatan dalam event hiburan membuat citra perusahaan tetap kuat dan dipercaya publik.

##### 3. Peluang dan Hambatan

Peluang yang dimiliki PT Nuon Digital Indonesia sangat besar, terutama melalui pemanfaatan media digital, kolaborasi dengan mitra, serta dukungan event hiburan yang memberikan ruang luas untuk memperluas pasar dan memperkuat citra perusahaan. Hambatan yang muncul lebih berkaitan dengan

persaingan industri hiburan digital serta konsistensi komunikasi di media sosial. Namun, hambatan tersebut masih dapat dikelola dengan baik melalui strategi komunikasi yang terarah sehingga tidak mengurangi citra positif perusahaan.

#### **REFERENSI**

- [1] K. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Pearson, 2022.
- [2] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
- [3] We Are Social & Hootsuite, "Digital 2023: Indonesia," 2023.
- [4] DataReportal, "Digital 2023 Indonesia Overview," 2023.
- [5] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite!," *Business Horizons*, 2020.
- [6] J. H. Kietzmann et al., "Social media? Get serious!," *Business Horizons*, 2021.
- [7] M. Rasyid, "Perkembangan Teknologi Informasi...," *Jurnal TI*, 2020.
- [8] N. Dwivedi et al., "Digital marketing research...," *IJIM*, 2021.
- [9] R. Sembiring, *Marketing Public Relations*. Prenadamedia, 2022.
- [10] Yuliana, "Strategi Marketing Public Relations...," *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 2022.