

ABSTRAK

Pada tanggal 22 Juli 2022, Ancol merilis logo baru setelah 17 tahun menggunakan logo lamanya. Dalam merilis logo baru tersebut, Humas Ancol yang berkoordinasi dengan Tim Brand Activation & Promotion yang memiliki andil terbesar dalam program ini melakukan kampanye melalui berbagai macam media, seperti media sosial, website, media daring, billboard, televisi, radio, dan lain-lain. Namun, dalam melakukan kampanye perlisian logo baru ini ternyata muncul berbagai respon, baik itu respon positif maupun sebaliknya. Untuk melancarkan aktivitas kampanye sosialisai logo baru terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Humas Ancol untuk menghadapi respon-respon tersebut. Melalui penelitian ini terdapat tujuan untuk mengetahui perencanaan tahapan aktivitas humas dan upaya yang dilakukan dalam menghadapi respon publik terhadap logo baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang akan menjabarkan seluruh data yang didapat sesuai fakta yang terjadi di lapangan. Hasil dari penelitian ini dipaparkan menggunakan konsep Cutlip & Center, yaitu mendefinisikan masalah dan riset, perencanaan, aksi dan implementasi, dan evaluasi. Selain itu, juga peneliti memaparkan upaya yang dilakukan Humas Ancol dalam menghadapi respon publik terhadap logo baru.

Kata Kunci: *digital public relations*, logo, kampanye, tahapan aktivitas humas