

## ABSTRAK

Sherlin Paramitha (01041170144)

PENERAPAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM OLEH MARKETING PARTIPOST INDONESIA.

(xiv + 116 halaman: 35 gambar, 1 tabel; 18 lampiran)

Kata kunci: *Marketing Public Relations*, Konten, *Brand Awareness*, Kampanye *Public Relations*

Implementasi media digital yang secara garis besar untuk mengelola dan memperoleh informasi kemudian berevolusi seiringnya pergantian era dan tingkat pengguna aktif media sosial yang terus melonjak. Efektivitas ini dapat digunakan dalam dunia *marketing public relations*. Hal ini menjadi gagasan Partipost Indonesia yang berdiri di bidang *digital marketing*. Relevansi aktivitas ini dapat dikaitkan dengan Proses Manajemen Pemikiran Strategis dan Tahap-tahap Perencanaan Kampanye menurut Anne Gregory.

Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram untuk menjangkau publik dengan menitikberatkan pada interaksi dari konten yang dihasilkan. Hasil produksi konten bisa dalam bentuk banyaknya relasi yang terjalin dan kesan positif di benak publik mengenai Partipost Indonesia. Hal ini merupakan pencapaian dari *brand awareness*. Cara untuk menyebarkan *brand awareness* secara nyata dengan memanfaatkan suara khalayak yaitu dengan kegiatan kampanye *brand awareness*. Interaksi yang diperoleh dari performa akun Instagram Partipost Indonesia akan menentukan sejauh mana pencapaian *brand awareness* berlangsung.

Berdasarkan aktivitas di lapangan, konten yang dipublikasikan sebagai model kampanye untuk meningkatkan *brand awareness* berdampak pada jumlah akun yang tertarik pada Partipost Indonesia. Pengaruh dari perolehan khalayak yang besar akan berdampak pada *brand awareness* yang besar juga.

Referensi: 24 (2001-2020)

## ABSTRACT

Sherlin Paramitha (01041170144)

IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS STRATEGY TO IMPROVE BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM BY MARKETING PARTIPOST INDONESIA.

(xiv + 116 pages: 35 pictures, 1 table; 18 attachments)

Keyword: Marketing Public Relations, Content, Brand Awareness, Public Relations Campaign

The implementation of digital media, generally used to manage and obtain information as well as evolved era and and active users of social media escalate. The effectiveness of this can be used in the marketing public relations scope. This is the idea behind Partipost Indonesia which is established in the field of digital marketing. The relevance of this activity can be expanded by the Strategic Thinking Management Process Theory and Campaign Planning Stages Theory according to Anne Gregory.

Emphasizing on the interaction to public by content uploded is part of marketing public relations activities. The results of content engagement can be interpret of an achievement of brand awareness. Spreading brand awareness by utilizing genuine public voices is carrying out a brand awareness campaign. The interaction obtained from the performance of the Partipost Indonesia's Instagram account will determine brand awareness campaign is achieved.

Based on excecution, this model of brand campaigns from published content has an impact on the number of accounts engage in Partipost Indonesia. Relation of obtaining a large audience will also have a large impact on brand awareness.

Reference: 24 (2001-2020)