

ABSTRACT

Covid-19 strikes in Indonesia have disrupted the business environment in a short time. The post-pandemic situation caused a group of companies stakeholders labelled as brand makers to seize the opportunities to refine, rebrand, and even launch a new brand. Brand maker is a group consisting of entrepreneurs, individual investors, and venture capitalists who work dynamically influencing each other's on the business decision—in this matters related to branding activities. As the market emerges, the brand maker becomes aware of the important roles of branding for the sake of their companies. It pushes Workbyw to enhance their communications channel to adjust to the current market needs. Workbyw needed the strategic planning on enhancing their communication channels specifically through the website. This research is aimed to provide Workbyw with a set of recommendations on how they are able to exercise the use of marketing public relations for getting the attention of the brand makers with a suitable approach in regard to the writing styles, content preference, as well as the distribution channels.

Keywords: Covid-19, Brand Makers, Marketing Public Relations, Digital Communication Strategy.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang berlangsung di Indonesia menyebabkan perubahan perilaku bisnis yang biasanya berlangsung lebih lama. Situasi setelah pandemi pun menyebabkan kelompok *brand maker* yang terdiri dari pemangku kebijakan dalam perusahaan berlomba untuk menggunakan kesempatan dalam memperbaiki, merubah, maupun meluncurkan brand baru dari bisnis mereka. *Brand maker* merupakan grup yang terdiri dari entrepreneur, investor tunggal, dan kapital ventura yang berdinamika satu sama lain dalam pengambilan keputusan—dalam hal ini terkait aktivitas branding. Seiring berrtumbuhnya persaingan pasar, *brand maker* semakin sadar akan pentingnya aktivitas branding dalam bisnis. Hal tersebut mendorong Workbyw untuk meningkatkan komunikasi pemasaran mereka agar sesuai dengan kultur pasar saat ini. Workbyw membutuhkan perencanaan strategis dalam meningkatkan komunikasi mereka terutama dalam pengaplikasian website. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan Workbyw kerangka strategi dalam usaha mereka memaksimalkan *marketing public relations* untuk mendapatkan atensi *brand maker* dan merangkulnya dengan cara yang tepat terkait dengan gaya penulisan, preferensi konten, dan kanal distribusi.