

INTISARI

Tugas akhir ini bertujuan untuk menguraikan strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek melalui media sosial, serta menganalisis strategi yang dilakukan Rwe Bhinda Digital Agency untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek Balai Pelestarian Nilai Budaya D.I. Yogyakarta melalui media sosial. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan partisipasi langsung melalui program magang dari 8 Januari sampai dengan 12 April 2019 di Divisi Strategis dan Media Sosial Rwe Bhinda Digital Agency, mendapat arahan dari 1 staff Strategi Media Sosial, 1 Koordinator Strategi Media Sosial, 1 Koordinator Stategis, 1 Kepala Divisi Kreatif, serta membaca beberapa buku, artikel, jurnal artikel, dan artikel penelitian di internet sebagai studi pustaka. Data yang didapatkan dikelompokkan sesuai bagian diskusi dan disajikan secara detail dalam deskripsi menggunakan Bahasa Inggris dengan dukungan gambar. Berdasarkan hasil observasi dan studi pustaka yang dilakukan penulis, strategi meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek yang disusun dan dilakukan oleh RWE Bhinda atas kerja sama dengan klien. Strategi tersebut meliputi manajemen media sosial dan konten yang dipublikasi melalui media sosial Balai Pelestarian Nilai Budaya D.I. Yogyakarta sebagai salah satu klien. Publikasi konten melalui media sosial sebagai wadah diskusi dan membangun kesadaran akan adanya Balai Pelestarian Nilai Budaya, dengan memperhatikan jenis konten, bentuk konten, dan waktu publikasi konten. Jenis, bentuk, dan waktu publikasi konten disesuaikan dengan ketertarikan dan gaya hidup audiens agar konten diterima dengan efektif.

Kata kunci: Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, Rwe Bhinda

ABSTRACT

This graduating paper aims to describe the social media strategies designed by Rwe Bhinda Digital Agency and the impact of the content management for increasing the brand awareness and engagement of *Balai Pelestarian Nilai Budaya D.I. Yogyakarta* through social media. The method of collecting data used by the writer were field study through internship program from January, 8th until April, 12th 2019 in Strategic and Social Media Division of Rwe Bhinda Digital Agency, guided by 1 Social Media Strategist, 1 Coordinator of Social Media Strategist, 1 Coordinator of Strategic Planner, and 1 Head of Creative, field study and read books, articles, journal, and academic research on the internet as library study. The data obtained were grouped based on the part of discussion and presented in English accompanied by images. Based on the observations and literature studies conducted by the writer, the strategies to increase the brand awareness and engagement were designed by Rwe Bhinda on behalf of client. The strategies were content management applied on social media handling of *Balai Pelestarian Nilai Budaya D.I. Yogyakarta* social media account. The objective of publishing content through social media as a forum for discussion is building brand awareness of the existence of *Balai Pelestarian Nilai Budaya D.I. Yogyakarta* regarding the type of content, format of content, and time of publication. The type, format, and publishing time of content must be relevant with the audience interest and lifestyle so that the content would be received effectively.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Brand Engagement, Rwe Bhinda