

ABSTRACT

Each study program needs to do a series of promotions so that the parents know about it thoroughly and are more confident about the opportunities that will be made for their children. When this COVID-19 pandemic struck, the promotion could no longer be done conventionally, so the implementation of promotions with social media is required. This final paper is intended to represent the social media promotion strategies carried out by the Bachelor of Applied English study program and the impact of content management for developing brand awareness of the Bachelor of Applied English study program through social media. The methods of collecting data used were field study by participating directly in the internship program from March 31th to May 17, 2020 as Social Media Officer in Bachelor of Applied English study program Twitter account. The data obtained were organized and classified based on the objectives and presented descriptively in English and supported by graphics and images. Based on the observations and literature studies conducted, the strategies to developing brand awareness of Bachelor of Applied English study program are through content management by publishing content regarding the type, format, and time of publication. The content management is conducted by creating the type of content with accurate information supported by appealing visual, mapping the time frame of audiences' online activities, and publishing the content based on the particular times wherever audiences are online.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Promotion

INTISARI

Setiap prodi perlu melakukan serangkaian promosi, agar masyarakat lebih mengenalnya dan lebih yakin atas pilihan yang akan diambil untuk putra-putrinya. Ketika pandemi COVID-19 melanda, promosi tidak lagi bisa dilakukan secara konvensional, sehingga promosi lewat media sosial dibutuhkan. Tugas akhir ini bertujuan untuk menguraikan strategi promosi sosial media dan manajemen konten yang dilakukan oleh prodi Sarjana Terapan Bahasa Inggris dalam mengembangkan kesadaran merek melalui media sosial. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah studi lapangan dengan berpartisipasi langsung dalam program magang dari 31 Maret sampai dengan 17 Mei 2020 sebagai Staff Media Sosial di akun twitter Prodi Sarjana Terapan Bahasa Inggris. Data yang didapatkan disusun dan diklasifikasi berdasarkan objektif dan disajikan secara deskriptif menggunakan Bahasa Inggris serta didukung oleh grafik dan gambar. Berdasarkan hasil observasi dan studi pustaka, strategi yang dilakukan untuk mengembangkan kesadaran merek yang dilakukan oleh prodi Sarjana Terapan Bahasa Inggris adalah melalui manajemen konten dengan publikasi konten mengenai jenis, bentuk serta waktu publikasi konten. Jenis, bentuk, serta publikasi konten disesuaikan dengan ketertarikan target audiens agar konten diterima secara efisien. Manajemen konten dilaksanakan dengan membuat jenis konten dengan informasi akurat yang didukung oleh visual yang menarik, memetakan kerangka waktu aktivitas online audiens, dan menerbitkan konten berdasarkan waktu tertentu di mana audiens sedang online.

Kata kunci: Media Sosial, Kesadaran Merek, Promosi