

## ABSTRAK

Laporan akhir ini bertujuan untuk membahas profil Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta (ACT DIY) dari sejarah ACT pusat hingga berdirinya kantor cabang ACT di Yogyakarta. Selain itu, laporan akhir ini juga menguraikan strategi yang diterapkan oleh ACT DIY dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek bagi masyarakat. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan laporan akhir ini meliputi wawancara, melakukan observasi secara langsung dengan melakukan program magang dari 6 Januari hingga 13 Maret 2020, dan membaca buku dan artikel dari internet sebagai studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan disajikan secara detail dalam deskripsi menggunakan Bahasa Inggris dengan dukungan gambar, foto, maupun grafik. Berdasarkan dari data yang terkumpul, ACT DIY menerapkan teori *Marketing Public Relations* dari Thomas Langrell Harris, yang terdiri dari *Publication* (Publikasi), *Event* (Penyelenggaraan Acara), *News* (Menciptakan Berita), *Community Involvement* (Keterlibatan dalam Masyarakat), *Identity Tools* (Alat Identitas), *Lobbying* (Melobi), dan *Social Investment* (Tanggung jawab Sosial) atau yang biasanya disingkat sebagai teori PENCILS. Hal-hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh ACT DIY dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek bagi masyarakat. Penulis juga memberikan contoh kegiatan yang dilakukan oleh ACT DIY yang terkait dengan strategi tersebut. ACT DIY telah menerapkan teori tersebut dengan baik yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah donatur, mitra, hingga jumlah *follower* akun Instagram resminya. Namun, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan diantaranya adalah memperhatikan waktu publikasi konten di sosial media dan peningkatan publikasi di koran.

**Kata kunci: Strategi, Hubungan Masyarakat, Merek, Teori PENCILS, ACT DIY**

## **ABSTRACT**

This final paper aims to discuss the profile of Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta (ACT DIY), starting from the history of the central ACT to the establishment of the ACT branch office in Yogyakarta. Besides, this final paper also discusses the strategies implemented by ACT DIY in increasing brand awareness for the public. The methods used by the writer in writing this final paper are interview, conducted direct observations by becoming an internship program from January 6 to March 13, 2020, and read books and articles on the internet as a literature study. The data that has been collected is presented descriptively in English, accompanied by images, photos, and charts. Based on the data collected, ACT DIY applies the theory of Marketing Public Relations by Thomas Langrell Harris, which consists of Publication, Event, News, Community Involvement, Identity Tools, Lobbying, and Social Investment or commonly abbreviated as PENCILS theory. Those are strategies of ACT DIY in increasing brand awareness for the public. The writer also gives examples of activities carried out by ACT DIY related to the strategy. ACT DIY has applied the theory very well, which is marked by an increase in the number of donors, partners until the number of followers of its official Instagram account. However, some things need to be improved, including paying attention to the time of publication of content on social media and increasing publication in the newspaper.

**Keywords: Strategy, Public Relations, Brand, PENCILS Theory, ACT DIY**