

## ABSTRAK

Penulisan laporan akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil dari Kotakmedia Indonesia sebagai salah satu Brand agency yang terletak di Yogyakarta. Selain itu, laporan akhir ini bertujuan untuk menunjukkan strategi Kotakmedia Indonesia dalam membangun *brand image* produk klien. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan berfokus pada studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan dilakukan dengan cara observasi langsung pada periode magang dari tanggal 11 Januari hingga 11 April 2021 yaitu dengan melakukan interview bersama beberapa karyawan dari Kotakmedia Indonesia serta mendapatkan beberapa data pendukung dari tim Social Media Kotakmedia Indonesia, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan referensi dan juga teori terkait *brand image* dan sosial media dari beberapa sumber seperti artikel, e-journal, dan juga buku. Karena Kotakmedia Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam branding produk, Kotakmedia Indonesia memiliki strategi dalam membangun *brand image* produk klien, yang meliputi: mengetahui produk tersebut, menentukan target market, proses pembuatan konten, membuat *feed look*, dan juga mengunggahnya ke dalam beberapa akun resmi sosial media milik *brand* tersebut.

**Kata Kunci:** *brand Image*, media sosial, Kotakmedia Indonesia



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**The Strategy Of Kotakmedia Indonesia In Building The Brand Image Of Client's Product**  
SHAFIRA RAMADHINA P, Cisy Dewantara Nugraha, S.S., M.A.  
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## ABSTRACT

This final paper aims to describe the profile of Kotakmedia Indonesia as one of brand agencies in Yogyakarta. In addition, this final paper aims to describe the strategy of Kotakmedia Indonesia in building a brand image of their clients products and also the impacts of building a product's brand image on the brand's social media engagement. The research method used is qualitative method focusing on field study and literature study. The field study was carried out through direct observation during the internship program starting from 11 January until 11 April 2021 by conducting interviews with several Kotakmedia Indonesia's employees and obtaining some data from the Social Media team, while literature study was conducted to gain references and theories related to brand image and social media from several sources such as articles, e-journals, and books. Because Kotakmedia Indonesia is a company engaged in product branding, Kotakmedia Indonesia has strategies to build the brand image of the client's product, they are knowing the product, determining the target market, process of creating content, making *feed look*, and also uploading the content to several of the brand's official accounts.

**Keywords: brand image, social media, Kotakmedia Indonesia**