

ABSTRAK

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh PT. Pameo Solusi Indonesia dalam membangun kesadaran merek Pertamina melalui pemasaran konten Instagram Pertamina MOR IV berdasarkan konten, *copy*, dan desain. Selain itu, tugas akhir ini juga menjelaskan latar belakang dari penggunaan strategi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang berfokus pada studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada masa magang yang dimulai dari tanggal 5 Januari sampai 31 Maret 2021 dengan melakukan pengambilan data berupa *editorial plan* dari Pertamina MOR IV dan analisis mandiri Instagram Pertamina MOR IV serta melakukan wawancara secara langsung dengan perwakilan dari divisi *social media strategist* dan *graphic design*. Studi pustaka dilakukan melalui pengamatan jurnal, artikel, tugas akhir, skripsi, dan tesis. Strategi yang digunakan oleh PT. Pameo Solusi Indonesia dalam membangun kesadaran merek produk dan/atau jasa Pertamina melalui Instagram Pertamina MOR IV yaitu membuat konten yang beragam berdasarkan teori *rule of third*, mencari titik tengah antara keinginan perusahaan dan audien untuk ditulis pada desain, mengikuti rumus AIDA dan menggunakan tagar pada *caption*, menggunakan nada suara pada *caption*, menggunakan gaya dasar citra, menggunakan identitas merek visual di dalam desain, dan menggunakan panduan gaya merek.

Kata Kunci: Instagram, Kesadaran Merek, Media Sosial, Pemasaran Konten, Pertamina, PT. Pameo Solusi Indonesia

ABSTRACT

This final paper aims to describe the strategy used by PT. Pameo Solusi Indonesia in building brand awareness of Pertamina through content marketing of Pertamina MOR IV Instagram based on content, copy, and design. In addition, this final project also discusses the background of using this strategy. The research method used is qualitative which focuses on field studies and library studies. Field studies were carried out through direct observation during the internship period starting from January 5 to March 31, 2021 by collecting data in the form of editorial plans from Pertamina MOR IV and independent analysis Pertamina MOR IV Instagram as well as conducting direct interviews with the representatives from the social media strategic and graphic design division. Library study was conducted through reading journals, articles, final paper, and theses. The strategy used by PT. Pameo Solusi Indonesia in building brand awareness of Pertamina's products and/or services is through content marketing of Pertamina MOR IV Instagram, namely creating various content based on rule of third strategy, finding the sweet spot for the title, following the AIDA formula and using hashtags for the caption, using tone of voice strategy for the caption, using image base style, using visual brand identity in the design, and using a brand style guide.

Keywords: Brand Awareness, Content Marketing, Instagram, Pertamina, PT. Pameo Solusi Indonesia, Social Media