

ABSTRAK

Brand communication adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan meneliti peran *brand communication* yang dilakukan PT Amazara Cipta Indonesia atau *brand Amazara* di Instagram dalam upaya membangun *brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data ialah melalui wawancara serta observasi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara mendalam melalui tiga narasumber yang berbeda untuk mendapatkan informasi dan memudahkan peneliti untuk memahami hal yang diteliti. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipatif, dengan tujuan mengetahui apa saja aktivitas dari seluruh proses *brand communication* dari PT Amazara Cipta Indonesia. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand communication* yang dilakukan oleh PT Amazara Cipta Indonesia dalam membangun *brand equity* antara lain; melakukan perencanaan-perencanaan sistematis terbagi dalam 3 tahap yaitu; perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam membentuk pesan & menentukan media untuk penyampaian *brand communication*, pemanfaatan *user-generated content* dalam bentuk *digital campaign hashtag* memberikan efek positif bagi perusahaan.

Kata kunci: *Brand communication, brand equity, User-Generated Content, tagar.*

ABSTRACT

Brand communication is an act or effort which corporate does in order to communicate the distinctive values of a brand to its market with a mixture of strategies. The purpose of this research is to explain the role of brand communication that PT Amazara Cipta Indonesia does on Instagram to build brand equity. This research is a qualitative-descriptive based research. Data of the research were gathered through interview and observational techniques. The interview method is using in-depth interview with three different interviewees. The purpose of this technique is to compile the information and making its research more understandable also easier to be defined. The observation of this research is using participatory-observation based in order to given insight of the whole brand communication activities which done by PT Amazara Cipta Indonesia. The result of this research shows that PT Amazara Cipta Indonesia, i.e; conduct research and systematic planning that divides into 3 stages: planning, implementing, evaluating to deliver its message through right media to communicate its brand communication, the application of user-generated content through digital campaign with the usage of hashtag gives a positive impact to company.

Keywords: Brand communication, brand equity, User-Generated Content, hashtag