

**STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PERPUSTAKAAN DAN ARSIP
DAERAH (BPAD) DKI JAKARTA DALAM MENUMBUHKAN *BRAND
AWARENESS* MASYARAKAT PADA APLIKASI iJAKARTA
(STUDI KASUS *EVENT INDONESIA INTERNATIONAL BOOK FAIR 2015*)**

Muhammad Reza Pratama

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah untuk membahas strategi komunikasi yang dilakukan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DKI Jakarta dalam menumbuhkan brand awareness masyarakat pada aplikasi iJakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DKI Jakarta dalam menumbuhkan brand awareness masyarakat pada aplikasi iJakarta. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi, dan teori humas pemerintah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DKI Jakarta secara keseluruhan telah berjalan dengan baik yang dinilai dari cara memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan targetsasaran dan analisis kebutuhan khalayak, teknik menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi, produksi media, penyusunan jadwal kegiatan. Hasil penelitian yang telah dilakukan juga menggambarkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan cukup berhasil dalam menumbuhkan brand awareness masyarakat pada aplikasi iJakarta. Hal ini dapat dilihat dari antusias pengunjung yang mendatangi *booth* BPAD serta jumlah masyarakat yang mengunduh aplikasi iJakarta telah melampaui jumlah yang ditargetkan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Brand Awareness.

**THE COMMUNICATION STRATEGY BOARD OF ARCHIVE AND
LIBRARY DKI JAKARTA REGION IN GROWING SOCIETY BRAND
AWARENESS TOWARDS IJAKARTA APPLICATION**

(CASE STUDY OF INDONESIA INTERNATIONAL BOOK FAIR 2015)

Muhammad Reza Pratama

ABSTRACT

The background of this research is to discuss the communication strategy which is conducted by the Board of archive and Library regional DKI Jakarta in growing society brand awareness towards iJakarta application. The aim of this study is to identify the communication strategy which is conducted by the Board of archive and Library regional DKI Jakarta in growing society brand awareness towards iJakarta application. The theory that is employed in this research is communication theory and government public relations theory. This method of this study is descriptive qualitative research. The method of collecting the data which is used in this research is observation and interviews the correspondence. This research shows that the communication strategy which is conducted by the Board of archive and Library regional DKI Jakarta as a whole has been running well as indicated from the way of deciding and choosing the communicator, deciding public needs analysis and target, message organizing technique, choosing communication channel, media production, organizing activity time table. The result of this study shows that the communication strategy that has been conducted is quite success in growing society brand awareness towards iJakarta application. It can be seen from the enthusiasm of the visitor who came to BPAD booth and the amount of people who have downloaded the application has passed the amount of targeted number.

Keywords: Communication Strategy, Brand Awareness