

Perencanaan strategi humas pemasaran untuk meningkatkan brand awareness rumah Si Pitung pada Gen Z Jakarta = Marketing public relations strategic planning to increase rumah Si Pitung's brand awareness on Jakarta's Gen Z.

Andi Nurul Azizah Zulfianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516522&lokasi=lokal>

Abstrak

Analisis Situasi: 1. Rumah si Pitung merupakan salah satu bangunan cagar budaya sekaligus salah satu destinasi wisata utama yang dimiliki Jakarta Utara yang memiliki kegiatan potensial dan fasilitas yang cukup memadai. 2. Namun, informasi umum maupun potensi-potensi yang dimiliki Rumah si Pitung belum dikomunikasikan secara masif kepada khalayak luas, terutama dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. 3. Berdasarkan hasil riset pendahuluan, ditemukan bahwa masih banyak Gen Z Jakarta yang belum mengetahui eksistensi Rumah si Pitung.

Tujuan: 1. Meningkatkan brand awareness Rumah si Pitung sebagai cagar budaya dan tempat pelestarian budaya Betawi pada Gen Z Jakarta. 2. Menyebarluaskan informasi Rumah si Pitung kepada lebih banyak masyarakat serta Gen Z Jakarta ikut menyebarkan informasi secara masif melalui media sosial yang mereka miliki mengenai Rumah si Pitung. 3. Memperkenalkan Rumah si Pitung dari segi nama, lokasi, dan citra yaitu merupakan salah satu cagar budaya yang memiliki beragam potensi serta fasilitas yang telah memadai bagi para pengunjungnya

Sasaran: 1. Menyebarluaskan informasi terkait keberadaan dan eksistensi Rumah Si Pitung. 2. Membangun interaksi yang baik antara Rumah si Pitung dan Gen Z. 3. Menambah jumlah pengunjung profil Instagram @RumahSiPitung. 4. Menambah jumlah pengikut @RumahSiPitung oleh Gen Z Jakarta. 5. Meningkatkan interaksi khalayak pada Instagram @RumahSiPitung

Strategi: 1. Meningkatkan brand awareness Rumah si Pitung pada masyarakat Gen Z Jakarta melalui humas pemasaran. 2. Memperkenalkan Rumah si Pitung melalui berbagai konten menarik melalui Instagram.

Target Khalayak: Target khalayak utama dari program humas pemasaran ini adalah Gen Z usia 18-24 tahun yang tinggal di Jakarta.

.....Situation Analysis: 1. Rumah si Pitung is one of the cultural heritage buildings as well as one of the main tourist destinations located in North Jakarta which has potential activities and adequate facilities. 2. However, general information and potential of Rumah si Pitung have not been communicated massively to the wider public, especially by utilizing the use of social media. 3. Based on the results of preliminary research, it was found that there are still many Gen Z of Jakarta who do not know the existence of Rumah si Pitung.

Goal: 1. Increase brand awareness of Rumah si Pitung as a cultural heritage and place for the preservation of Betawi culture by Gen Z Jakarta. 2. Disseminate informations of Rumah si Pitung to more people and Gen Z Jakarta participate in disseminating the Rumah si Pitung informations massively through their social media. 3. Introducing Rumah si Pitung in terms of its name, location, and image, which is one of the cultural heritages that has various potentials and adequate facilities for its visitors.

Communication Objective: 1. Disseminate information regarding the existence of Rumah si Pitung. 2. Build a good interaction between the Rumah si Pitung and Gen Z through Instagram. 3. Increase the number of

visitors to @RumahSiPitung's Instagram profile. 4. Increase the number of followers @RumahSiPitung by Gen Z Jakarta. 5. Increase interaction on Instagram @RumahSiPitung.

Strategy: 1. Increase brand awareness of Rumah si Pitung through marketing public relations. 2. Introducing Rumah si Pitung by using various interesting content through Instagram.

Target Audiences: The main target audience of this marketing public relations program is Gen Z aged 18-24 years who live in Jakarta.