

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Smartfren Telecom dalam membangun *brand awareness* di Regional Jawa Barat melalui media sosial Instagram @smartfrenwestjava. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori *brand awareness* dari Hermawan (2014:57), yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi komunikasi yang dilakukan Smartfren regional mencakup penggunaan konten visual seperti video, poster, dan flyer yang konsisten serta mengikuti tren kekinian untuk menarik minat audiens. 2) Bentuk aktivitas komunikasi yang dipublikasikan meliputi kampanye digital, publikasi event offline seperti konser, fun run, sponsorship sekolah, dan kegiatan sosial. Strategi ini efektif dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens lokal dan meningkatkan brand recall. 3) Namun demikian, masih terdapat hambatan seperti kurangnya konsistensi unggahan, keterbatasan jangkauan di luar kota besar, serta minimnya sumber daya kreatif yang masih menggunakan talent eksternal dan kolaborasi digital.

Penelitian ini merekomendasikan agar Smartfren regional meningkatkan konsistensi konten, memperluas kolaborasi dengan komunitas dan influencer lokal, serta mengoptimalkan strategi distribusi pesan untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Awareness*, Media Sosial, Instagram, Smartfren.

ABSTRACT

This study aims to identify the communication strategy implemented by PT Smartfren Telecom in building brand awareness in the West Java regional area through the Instagram social media account @smartfrenwestjava. This research uses a descriptive qualitative method with a qualitative descriptive approach. The theory used is the brand awareness theory by Hermawan (2014:57), which states that brand awareness refers to the ability of consumers to recognize or recall a brand within a specific product category.

The results of the study show that: 1) The communication strategy carried out by Smartfren's regional team includes the use of consistent visual content such as videos, posters, and flyers, while also following current trends to attract audience interest. 2) The forms of communication activities published include digital campaigns, coverage of offline events such as concerts, fun runs, school sponsorships, and social activities. These strategies are effective in building emotional connection with the local audience and increasing brand recall. 3) However, several obstacles remain, such as inconsistent posting, limited reach in non-urban areas, and a lack of creative resources, as content creation still relies heavily on internal talent with minimal external collaboration.

This study recommends that Smartfren Regional improve content consistency, expand collaboration with local communities and influencers, and optimize message distribution strategies to strengthen brand positioning in the minds of consumers.

Keywords: Communication Strategy, Brand Awareness, Social Media, Instagram, Smartfren.