ABSTRAK

Kemunculan media sosial membuat pergeseran aktivitas *public relations* yang sebelumnya terjadi secara *offline* dan membutuhkan biaya yang banyak menjadi dapat dilakukan secara *online* dengan biaya yang murah. *Public relations* saat ini juga bukan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar yang sudah mapan melainkan perusahaan kecil atau Usaha Mikro Kecil Menengah yang memiliki dana yang terbatas dengan cara menerapkan strategi *public relations* sesuai dengan kebutuhan organisasi. Penelitian ini merupakan studi deskriptif pada akun *Instagram* @geoff_max. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* dan pemetaan *stakeholder* yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* melalui akun @geoff_max dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Usaha Mikro Kecil Menengah merek lokal, dalam hal ini adalah *GEOFF Max Footwear* sebagai salah satu contoh perusahaan kecil yang menerapkan strategi *public relations* dalam melakukan komunikasi kepada pelanggan. Sumber data menggunakan tiga orang informan, dua informan utama dan satu informan pendukung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *GEOFF Max Footwear* menerapkan aktivitas *public relations* dalam menunjang kebutuhan perusahaan yang berhubungan dengan pengenalan citra perusahaan kepada pelanggannya. Penyusunan strategi yang diaplikasikan sesuai dengan pendekatan manajemen strategis Pierce dan Robinson dalam upaya menyusun strategi *public relations* dan penerapan strategi *public relations* yang dilakukan melalui media sosial telah memenuhi keseluruhan aktivitas *public relations* serta pemetaan *stakeholder* yang diterapkan cukup memberikan kemudahan dalam melakukan prioritas komunikasi oleh perusahaan walaupun pada kenyataannya belum maksimal diterapkan.

Kata kunci: *Public Relations,* strategi *marketing,* UMKM, pemetaan *stakeholder.*