

## ABSTRAK

### PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT DAN IMAGE DARI SILANG

Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) adalah sebuah alat komunikasi dengan menggunakan gerak tubuh, ekspresi wajah, dan gerak tangan. BISINDO merupakan sebuah bahasa alami yang dibentuk dari kelompok dan komunitas Tuli. Bahasa Isyarat Indonesia bukan hanya bisa digunakan untuk teman Tuli tetapi untuk semua orang yang ingin mempelajarinya. Bahasa Isyarat menjadi sebuah solusi dalam keterbatasan komunikasi verbal salah satunya digunakan dalam olahraga *underwater diving*, dan tidak mustahil jika Bahasa Isyarat Indonesia bisa dipakai di dalam situasi genting sekalipun. Minat belajar BISINDO saat ini meningkat sangat tinggi dengan adanya pengaruh dari film luar negeri maupun Indonesia yang menggunakan bahasa isyarat dalam filmnya. SILANG adalah startup edukasi inklusif pertama di Indonesia yang menyediakan tempat belajar bahasa isyarat khususnya BISINDO dengan mudah dan nyaman karena pembelajaran bisa diakses dimana saja. Kaum milenial memiliki salah satu ciri yaitu dekat dengan teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya membuat SILANG ingin mempromosikan brandnya ke anak muda yang diharapkan akan terciptanya lingkungan yang inklusif. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* anak muda terhadap SILANG melalui kegiatan promosi. Adapun metodologi yang digunakan yaitu metodologi penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi Pustaka. Kemudian data yang sudah didapatkan akan dianalisis dengan menggunakan SWOT, AOI, Matriks, dan AISAS. Diharapkan penulisan ini dapat meningkatkan *awareness* brand SILANG ke target yang disasar.

Kata kunci: Promosi, Tuli, Bahasa Isyarat Indonesia, BISINDO