

ABSTRAK

AKTIVITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS PROMAG DALAM MENJANGKAU SEGMENT MUDA

Kalam Putra Kalimasada

Sebagai *brand* obat yang berusia lebih dari 50 tahun, Promag memiliki tantangan untuk dapat rejuvenasi *brand image* yang dikenal sebagai obat tua agar bisa menjadi obat yang relevan ke pasar segment muda. Sejak 2019, Promag secara aktif melakukan aktivitas *digital public relations* melalui berbagai media digital untuk meningkatkan *brand awareness*, *visibility* dan *recall* pada segment muda. Adapun, aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh Promag bertujuan untuk mendukung proses regenerasi konsumen Promag ke segment yang lebih muda serta melakukan rejuvenasi atas *brand image* Promag yang selama ini identik dengan *brand* tua. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana aktivitas *digital public relations* Promag dalam menjangkau segment muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara terhadap keempat informan yang merupakan pihak internal dari Promag dan melalui observasi terhadap media digital yang digunakan oleh Promag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promag membagi kategori aktivitas *digital public relations* yaitu *owned assets* (aset yang dimiliki) dan *external assets* (aset milik pihak luar). Dalam *owned assets*, Promag melakukan aktivitas *digital public relations* dalam bentuk *website*, *search engine* dan *social media*. Sementara dalam *external assets*, Promag melakukan aktivitas dalam bentuk *online press*, *online community* dan *social media*. Adapun segment muda yang disasar oleh Promag adalah rentang usia 18 - 25 tahun meliputi mereka yang baru berkuliah dan baru bekerja, sehingga mereka baru memiliki kebebasan untuk memilih keputusan untuk hidupnya sendiri.

Kata Kunci: aktivitas *digital public relations*, promag, segment Muda