

ABSTRAK

Ikatan Motor Indonesia (IMI) adalah organisasi di Indonesia yang bergerak dalam bidang otomotif di Indonesia. IMI organisasi yang berfungsi pada pengaturan persyaratan dalam perlombaan otomotif di Indonesia, penyelenggaraan event otomotif di Indonesia, pengaturan dan perizinan membuat lahan sirkuit di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui layanan apa saja yang bisa didapat dari IMI. Penelitian ini dikaji menggunakan teori Strategi *Public Relations* dan piramida *Brand Awareness*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan melibatkan Waketum Mobilitas dan Anggota Ikatan Motor Indonesia sebagai Informan Ahli serta Waketum Organisasi sebagai Informan Pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Hubungan Masyarakat yang dilakukan IMI untuk membangun Brand Awareness adalah (1) rutin mengadakan webinar online akan pentingnya keselamatan berkendara seperti *Standing and Growing Together for Perfecting Perfection* dan *Habis Pandemi Terbitlah Prestasi*; (2) aktif mengampanyekan program offline akan pentingnya keselamatan berkendara seperti *Safety Riding Safety Driving* dan *Safety Riding and Rescue*; (3) demi retensi anggota dan keberlanjutan program, IMI mengembangkan aplikasi Gaspol! dan sebagai penerapan *Rescue*, IMI menyediakan fitur RodA karena Gaspol! RodA merupakan Layanan *Emergency Roadside Assistance* untuk Semua Anggota IMI Aktif; dan (4) demi pengembangan masyarakat, IMI pun turut memberdayakan Swadaya Petani Sawit agar *Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)* yang berkelanjutan.

Kata kunci: hubungan masyarakat, *brand awareness*, organisasi, otomotif dan keberlanjutan.