

## ABSTRAK

Nama : Tasya Nabillah  
Nim : 44319010054  
Program Studi : Komunikasi Pemasaran & Periklanan  
Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Di Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Brand Awareness The Mayflower Jakarta 2021  
Pebimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.

The Mayflower Jakarta memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dalam mengkomunikasikan pemasarannya untuk membangun brand awareness dan mendapatkan respon positif dari konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram pada masa pandemic covid-19 dalam membangun brand awareness The Mayflower Jakarta 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan gambaran metode deskriptif kualitatif dan paradigma post-positivisme. Data primer penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal The Mayflower Jakarta. Sedangkan, data sekunder melalui observasi Instagram serta dokumentasi. Aktifitas Komunikasi melalui Instagram pada The Mayflower Jakarta dalam melakukan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses perencanaan yang dilakukan adalah endorsment dengan KOL (Key Opinion Leader). Lalu proses pelaksanaannya dilakukan dengan memberikan informasi berupa konten dan promo. Kemudian proses evaluasi yang telah dilakukan didapatkan bahwa followers The Mayflower Jakarta, dimana views yang didapat sebesar 7.982 dan total likes sebanyak 1.200 dan comment 3.131.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Covid-19, Instagram, *Brand Awareness*, The Mayflower Jakarta

## ABSTRACT

Name : Tasya Nabillah  
Nim : 44319010054  
Study Program : Komunikasi Pesaran & Periklanan  
Title Thesis : Aktivitas Komunikasi Pemasaran Di Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Brand Awareness The Mayflower Jakarta 2021  
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.

*The Mayflower Jakarta utilizes social media, especially Instagram, in communicating its marketing to build brand awareness and get positive responses from consumers. Therefore, researchers want to know how marketing communication activities on Instagram during the Covid-19 pandemic have built brand awareness for The Mayflower Jakarta 2021. The method used in this research uses a qualitative descriptive method and a post-positivism paradigm. Primary research data was obtained through in-depth interviews with internal parties of The Mayflower Jakarta. Meanwhile, secondary data through Instagram observations and documentation. Communication activities via Instagram at The Mayflower Jakarta in conducting a planning, implementation and evaluation process. The planning process carried out is endorsment with KOL (Key Opinion Leader). Then the implementation process is carried out by providing information in the form of content and promos. Then, in the evaluation process that was carried out, it was found that the followers of The Mayflower Jakarta, the views obtained were 7,982 and the total likes were 1,200 and comments 3,131.*

**Key Word:** *Marketing Communication, Covid-19, Instagram, Brand Awareness, The Mayflower Jakarta*