

ABSTRAK

Siti Amina. 190531100043. Ilmu Komunikasi. *Brand Awareness* UMKM NU_Culinary Sebagai Penguat *Branding* Melalui Media Sosial Instagram. Pembimbing : Allyvia Camelia, S.Ikom., M.Ikom.

Perkembangan internet yang ada pada saat ini dapat memudahkan aktivitas para penggunanya untuk membantu segala kegiatan sehari-hari, setiap orang dapat dengan mudah berkomunikasi melalui media sosial yang dimiliki. Hal ini tentunya bisa digunakan dengan sangat baik untuk memanfaatkan adanya media sosial yang tersedia saat ini salah satunya dalam mengembangkan usahanya menggunakan media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi adanya kesadaran merek yang di rasakan oleh para calon konsumen melalui *branding* yang di lakukan pemilik usaha UMKM NU_Culinary melalui media sosial Instagram.

Pelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik dari pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara ini dilakukan kepada salah satu *owner* serta 5 konsumen dari UMKM NU_Culinary. Dalam penelitian menggunakan teori *Brand Awareness* yang dikemukakan oleh Durianto, pada teori ini terdapat 4 tingkatan kesadaran merek *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind*.

Hasil dari penelitian ini kesadaran merek dari produk yang di hasilkan tentunya akan mempengaruhi seseorang untuk memilih produk yang tersedia. Pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan untuk proses *branding* dalam menanamkan citra baik pada para konsumen mengenai produk yang di jual. Penataan *feed* pada media sosial yang dimiliki juga bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen, serta pemilihan logo yang digunakan pada UMKM ini merupakan upaya dalam membangun serta mempertahankan *Brand Awareness* pada UMKM NU_Culinary ini.

Kata Kunci : Brand Awareness, Instagram, UMKM.

ABSTRACT

Siti Amina. 190531100043. Communication Studies Program. Brand Awareness of UMKM NU_Culinary As a Branding Amplifier Through Instagram Social Media. Advisor : Allyvia Camelia, S.Ikom., M.Ikom.

The development of the internet that exists today can facilitate the activities of its users to help all daily activities, everyone can easily communicate through their social media. Communicate through their social media. This of course can be used very well to take advantage of the social media available today, one of which is in developing a business using social media. One of them is in developing its business using social media Instagram. This research aims to find out how high the brand awareness felt by potential consumers through the branding carried out by NU_Culinary UMKM as a reinforcement of branding through Instagram social media. Potential consumers through the branding carried out by the business owner of UMKM NU_Culinary through Instagram social media.

This research uses descriptive qualitative research methods. Techniques of data collection techniques using interviews, observation and documentation. This interview was conducted with one of the owners and 5 consumers of NU_Culinary UMKM. In research using Brand Awareness theory put forward by Durianto, in this theory. There are 4 levels of brand awareness Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top Of Mind.

The results of this study are brand awareness of the products produced will certainly influence someone to choose the available products. The utilization of Instagram social media is carried out for the branding process in instilling a good image to consumers about the products being sold. The arrangement of feeds on social media also aims to attract the attention of consumers, and the selection of logos used in these UMKM is an effort to build and maintain Brand Awareness at NU_Culinary.

Keywords : Brand Awareness, Instagram, UMKM.