



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS CV MBOKJAJAN INDONESIA MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @MBOKJAJAN

Anisa Risky Meylani
5201711250

Perkembangan internet yang semakin pesat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi dengan pengguna seluruh dunia. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan arus globalisasi terdapat kekhawatiran terhadap pelestarian budaya lokal Indonesia. Kota Yogyakarta dengan julukan “Kota Kebudayaan” memiliki berbagai inisiatif pelestarian warisan budaya. Potensi kota Yogyakarta dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di Yogyakarta untuk mendirikan berbagai macam bisnis berbasis Kebudayaan, terutama kerajinan dan kuliner. Potensi kota Yogyakarta dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di Yogyakarta untuk mendirikan berbagai macam bisnis berbasis Kebudayaan dengan tercatat 3.400 pelaku usaha berbasis kebudayaan di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, para pelaku usaha di kota Yogyakarta perlu menerapkan keunikan dan pembeda dari bisnisnya untuk dapat menarik minat audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh CV MbokJajan dalam membangun *Brand Awareness* melalui sosial media Instagram. Penelitian ini menggunakan teori dan model analisis dalam Teori PII (*preparation, implementation, impact*) oleh Cutlip, Center, and Broom (1993) dengan metode kualitatif guna melakukan pemaparan secara jelas dan mendalam. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya adalah CV MbokJajan telah berhasil mencapai *Brand Awareness* melalui penerapan konsep bisnis berbasis edukasi, kegiatan sosial dan strategi penyampaian pesannya melalui sosial media Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Teori PII, Pelestarian Kebudayaan, Brand Awareness

ABSTRACT

ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGIES IN BUILDING BRAND AWARENESS CV MBOKJAJAN INDONESIA THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @MBOKJAJAN

Anisa Risky Meylani
5201711250

The rapid development of the internet provides many benefits for society as a means of communication and sharing information with users around the world. However, with the rapid development of technology and the flow of globalization, there are concerns about the preservation of local Indonesian culture. The city of Yogyakarta with the nickname "City of Culture" has various initiatives to preserve cultural heritage. The potential of the city of Yogyakarta is utilized by business actors in Yogyakarta to establish various kinds of Culture-based businesses, especially crafts and culinary. The potential of the city of Yogyakarta is utilized by business actors in Yogyakarta to establish various kinds of Culture-based businesses with 3,400 culture-based business actors recorded in the city of Yogyakarta. Therefore, business actors in the city of Yogyakarta need to apply the uniqueness and differentiation of their business to be able to attract the interest of the audience. This study aims to analyze how the communication strategy is applied by CV MbokJajan in building Brand Awareness through Instagram social media. This study uses the theory and analysis model in the PII Theory (preparation, implementation, impact) by Cutlip, Center, and Broom (1993) with a qualitative method to provide a clear and in-depth presentation. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The result is that CV MbokJajan has succeeded in achieving Brand Awareness through the implementation of an education-based business concept, social activities and a strategy for delivering its messages through Instagram social media.

Keywords: *Communication Strategy, PII Theory, Cultural Preservation, Brand Awareness*