

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Fikry Dwi Nugroho

Instagram Sebagai Alat Promosi Cafe Warung Stasiun Di Banjarnegara Dalam Pembentukan Brand Awareness

Tahun 2018 + 96 Halaman + Lampiran

Daftar Pustaka: 18 Buku +2 Jurnal +5 Website

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan Warung Stasiun dalam menggunakan Instagram untuk membangun brand Awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai promosi, online promosi Instagram, dan brand awareness.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan media sosial Instagram sebagai promosi oleh Warung Stasiun dalam pembentukan brand awareness. Penelitian ini berlokasi di Banjarnegara. Sumber penelitian ini berasal dari hasil wawancara dari informan dan dokumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan promosi Warung Stasiun melakukan hal-hal baru dalam menggunakan Instagram sebagai alat promosi agar membentuk *brand awareness*. Dimana selain memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, pendekatan lokalitas seperti menjalin hubungan dengan instansi-instansi, penggiat media sosial dan support produk lokal yang dilakukan Warung Stasiun menjadi sangat penting untuk dapat dan mempermudah membangun *brand awareness*.

Kata Kunci : Instagram, Warung Stasiun, Brand Awareness

ABSTRACT

Universitas of Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social Science and Political Scient
Department Of Communication Science
Concentration Advertising
Fikry Dwi Nugroho

Instagram as a tool for promoting café Warung Stasiun in Banjarnegara in the formation of Brand Awareness

Year 2018 + 96 Pages + Appendices

Bibliography: 18 Books + 2 Journals +5 Websites

This study uses the decriptive qualitative method and has the objective to to discover the strategy of Warung Stasiun on using Instagram to build its brand awareness. The theory used in this study is the theory about promotion, online promotion, instagram, and brand Awareness.

The purpose of this study was to describe Instagram social media as a promotion by Warung Stasiun in the formation of brand awareness. This research is located in Banjarnegara. The sources of this research comes from the results of interviews from informants and documents.

The results of this study indicate that in carrying out Warung Station promotions do new things in using Instagram as a means of promotion in order to form brand awareness. In addition to utilizing the features available on Instagram, locality approaches such as establishing relationships with agencies, activists of social media and local product support by Warung Stasiun are very important to be able to and facilitate the building of brand awareness.

Keyword : Instagram, Warung Stasiun, Brand Awareness

