

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI *ADVERTISING*

Skripsi, Juli 2022

Rizky Kristian Pratama

2017140087

**STRATEGI *BRANDING* KEDAI INDOMIE HUNTER MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DIMASA PANDEMI COVID-19**

ABSTRAK

Salah satu dampak pandemi covid-19 para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan omzet, kedai indomie hunter merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner, kedai indomie hunter hadir ketika pandemi covid-19 sedang berlangsung, tentu tidaklah mudah melakukan branding ditengah-tengah situasi pandemi covid-19, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *branding* kedai indomie hunter melalui media sosial instagram dimasa pandemi covid-19 dan hambatan kedai indomie hunter dalam melakukan branding. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Wirana yaitu unsur-unsur *branding* dan juga menggunakan teori strategi media sosial dari Istanto, dimana penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Lalu data yang sudah di dapat dan terkumpul selanjutnya dianalisis dengan cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari proses tahapan penelitian yang dilakukan, hasil dari penelitian dapat di analisis bahwa strategi *branding* kedai indomie hunter melalui media sosial telah berjalan dengan baik dikarenakan kedai indomie hunter telah menjalankan tahap-tahap strategi *branding* melalui media sosial instagramnya dengan baik seperti membuat konten-konten yang menarik dan juga promo-promo yang menarik dimedia sosialnya, kedai indomie hunter memanfaatkan media sosial untuk melakukan *branding* ditengah situasi pandemi covid-19 dengan baik.

Kata kunci : Strategi Media Sosial, Unsur-Unsur Branding, UMKM

Referensi : 13 Buku, 1 Jurnal, 7 Website

Dosen Pembimbing : Jamiati KN, S.I.Kom., M.I.Kom.