

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai upaya branding salah satu UMKM bergerak di bidang fashion yang mengusung konsep Bukittinggi Aqillah by Ria. Tujuan dari branding yang dilakukan adalah mengenalkan brand kepada audiens yang sudah ditetapkan. Salah satu hal yang dilakukan dalam upaya branding yang dilakukan Aqillah by Ria adalah dengan menggunakan konten pada Instagram. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui peranan sosial media khususnya penggunaan konten Instagram pada brand Aqillah by Ria. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif dengan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep *Circular Model of Social Media* menurut Lutrell (2016) yang meliputi *share, optimize, manage, dan engage*. Penelitian ini juga menggunakan konsep *brand strategy* menurut Knapp (2000) yang meliputi penilaian brand, *brand promise, brand blueprint*, kulturasi brand, dan keunggulan brand. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten dengan tahapan *share* yaitu dengan memilih Instagram untuk menyebarluaskan informasi, *optimize* yaitu berisi foto dan video dalam kontennya, *manage*, yaitu melihat reaksi dari audiens, serta *engage* yaitu bekerja sama dengan puteri Indonesia 2022. Dalam branding Aqillah by Ria juga melakukan tahapan *strategy branding* seperti melakukan penilaian brand, melakukan *brand promise*, menentukan *brand blueprint*, dan keunggulan brand.

Kata Kunci : Branding, Penggunaan Konten Instagram, UMKM