

ABSTRACT

The local brand is a creative industry that grows 7% per year. Luna Bag as one of the local handmade bag brand in Yogyakarta realizes the importance of marketing communication to face the rivalry and competition among local brands. Creative branding strategy through Instagram account @lunabag_ applied by Luna Bag as an effort to create and build character and brand image. Creative branding strategy is an innovation of the existing branding strategy, because the strategy applied by Luna Bag has the innovation to adjust the novelty of existing features in instagram. This study aims to explore the creative branding strategy of local brands Luna Bag through instagram @lunabag_, and analyze more in the obstacles and challenges faced by the local brand Luna Bag in doing creative branding strategy in instagram. Case studies were selected as the method used in this study. Data were obtained based on in-depth interviews on research informants, observation, and documentation. From the results of the description and analysis of the research it is known that Luna Bag's creative branding strategy is run through four stages, the first one is the management of brand elements, the second is the determination of marketing program, the third is leveraging secondary association, and the last is utilizing and managing the instagram content of @lunabag_.

Keywords: *creative strategy, branding, local brand, instagram, brand image.*

INTISARI

Merek lokal merupakan industri kreatif yang pertumbuhannya meningkat 7% per tahun. Luna Bag sebagai salah satu merek lokal tas handmade di Yogyakarta menyadari pentingnya komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan kompetisi antar sesama merek lokal. Strategi kreatif *branding* melalui media sosial instagram @lunabag_ dilakukan Luna Bag sebagai upaya untuk menciptakan serta membangun karakter dan citra merek. Strategi kreatif dalam *Branding* merupakan inovasi dari strategi *branding* yang ada sebelumnya, karena strategi yang digunakan oleh Luna Bag memiliki inovasi menyesuaikan kebaruan fitur-fitur yang ada di media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kreatif *branding* yang dilakukan merek lokal Luna Bag melalui instagram @lunabag, dan menganalisis lebih dalam hambatan dan tantangan yang dihadapi merek lokal Luna Bag dalam melakukan strategi kreatif *branding* di media sosial instagram. Studi kasus dipilih sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh berdasarkan wawancara mendalam terhadap informan penelitian, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil pemaparan dan analisis penelitian diketahui bahwa strategi kreatif *branding* yang dilakukan Luna Bag dijalankan melalui empat tahapan, yang pertama pengelolaan brand elements, yang kedua penentuan program pemasaran, ketiga leveraging secondary association, dan yang terakhir pemanfaatan dan pengelolaan konten instagram @lunabag_.

Keywords: *strategi kreatif, branding, merek lokal, instagram, brand image.*