

ABSTRAKSI

Yogyakarta, *imaginya* sebagai kota pelajar menjadikan benak setiap orang tua merasa yakin mengirimkan anak-anak mereka untuk kuliah dan hidup mandiri di Yogyakarta. Sejalan dengan itu, keragaman budaya dan gaya hidup di kota Yogyakarta pun semakin bewarna. Kehadiran pemuda dan pemudi dari berbagai kota mampu membangun gairah UMKM dengan gaya pemasaran yang konvensional. Salah satu contoh adalah konveksi SPUNKY! APPAREL, muncul ke permukaan sebagai suatu *brand* bisnis secara otomatis memiliki tantangan bagaimana mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Serta, pentingnya menerapkan komunikasi dengan pendekatan yang benar untuk mencapai segmen pasar tertentu. Bak dua sisi mata koin yang tidak dapat dipisahkan, produsen dan konsumen merupakan khalayak aktif dalam perhelatan ekonomi di suatu kota.

Dalam penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi *word of mouth communication* konveksi SPUNKY! APPAREL periode 2015-2019 dalam pembentukan *brand awareness*. Analisis dibangun dan didasarkan pada deskriptif kualitatif. Peneliti memiliki pandangan bahwa strategi yang terbilang murah ini memiliki kekuatannya sendiri. *Word of mouth communication* memiliki karakteristik dekat dengan konsumen. *Word of mouth* mampu menciptakan interaktivitas yang tinggi tanpa adanya batasan ruang jarak dan waktu. Dalam penelitian ini pun menggunakan data primer dari wawancara kepada tujuh orang yang diambil dari owner, *designer*, dan lima orang *customer* acak. Kemudian, melihat hasil penelitian dimana kurang aktifnya media sosial SPUNKY! APPAREL masih mampu ditutupi oleh *word of mouth* yang dilakukan. Dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic* dan *amplified* menjadi senjata SPUNKY! APPAREL semasa periode 2015-2019.

Kata kunci: Strategi komunikasi, *word of mouth*, *brand awareness*.