



STRATEGI PROMOSI PADA AKUN TIKTOK *GOWNYEMIL* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

AURELLIA NISA NURMALASARI



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi Promosi pada Akun TikTok *Gownyemil* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Aurellia Nisa Nurmalasari
J1301211040

@Hak cipta milik IPB University

RINGKASAN

AURELLIA NISA NURMALASARI. 2025. Strategi Promosi pada Akun TikTok *Gownyemil* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. *Promotion Strategy on TikTok Gownyemil Account in Efforts to Increase Brand Awareness*. Dibimbing oleh BAYU SURIAATMAJA SUWANDA.

TikTok adalah salah satu platform yang dapat digunakan dalam strategi promosi pemasaran, karena memiliki fitur yang mendukung penyebaran konten secara viral. Akun *Gownyemil.ofc* merupakan akun bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan dan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan *brand awareness*, namun menghadapi tantangan untuk menarik perhatian calon pelanggan di tengah banyaknya pesaing dan penjualan yang belum stabil terutama ketika tidak menggunakan fitur berbayar seperti TikTok *ads*. Semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, *brand-brand* seperti *Gownyemil* harus terus beradaptasi dengan perubahan tren digital agar dapat tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk promosi pada akun TikTok *Gownyemil* dan menganalisis strategi promosi dalam membentuk *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukabumi menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya yaitu observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Subjek penelitian mencakup pemilik bisnis ahli sosial media *specialist*, pengikut yang menjadi pelanggan, dan pengikut yang belum menjadi pelanggan. Data ini dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui TikTok cukup berhasil meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Bentuk promosi yang dilakukan oleh *Gownyemil* dianalisis sesuai dengan teori bauran promosi dan saat ini strategi promosi pada akun *Gownyemil* berhasil mengantarkan *brand* ini ke tingkat *brand recognition*. Pada tingkatan ini, audiens mulai mengenal nama, logo, serta konten yang diunggah oleh *Gownyemil*, terutama setelah beberapa melihat iklan maupun konten organik di halaman FYP TikTok.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penggunaan strategi promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok yang ada agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Namun, peningkatan *engagement* dari penggunaan strategi promosi tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan keputusan pembelian, sehingga pemilihan strategi promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek yang kuat. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategi promosi, seperti penerapan konten *soft selling*, kolaborasi dengan *influencer* atau konten kreator yang memiliki reputasi baik. Selain itu, pemanfaatan *hashtag* yang konsisten dan relevan juga perlu dikembangkan dalam mengenali serta mengingat merek *Gownyemil* di TikTok.

Kata kunci: *brand awareness*; *Gownyemil*; media sosial; strategi promosi; TikTok



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

STRATEGI RPOMOSI PADA AKUN TIKTOK *GOWNYEMIL* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

AURELLIA NISA NURMALASARI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Strategi Promosi pada Akun TikTok *Gownyemil.ofc* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Nama : Aurellia Nisa Nurmalasari
NIM : J1301211040

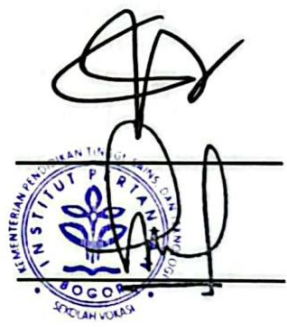
Disetujui oleh

Pembimbing:
Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001
Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 1966071719920310003



Tanggal Ujian: 14 Juli 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'aala atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan April 2025 sampai dengan bulan Mei 2025 ini ialah promosi TikTok, dengan judul “Strategi Promosi pada Akun TikTok *Gownyemil* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.”

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membimbing dan banyak memberikan saran. Serta terima kasih saya sampaikan kepada Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, M.S. sebagai dosen penguji yang memberikan ilmu serta masukkan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University dan Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University.

Semua kelancaran pada penyusunan laporan ini tak hentinya berkat dukungan dari orang sekitar. Tak lupa terima kasih saya sampaikan kepada Bapak, Mama, dan Adik, yang telah menjadi pertolongan pertama dalam segala hal apapun. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Kak Najlaa Hasnaa Nisriina selaku pemilik bisnis *Gownyemil* yang telah memberikan izin penelitian, beserta ahli *social media specialist* dan pengikut dari *Gownyemil* yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada bapak, mama, dan adik serta seluruh keluarga yang telah memberi dukungan dan doanya.

Rasa terima kasih juga diberikan sebesar-besarnya kepada Anggi, Salsa, Shira, Agisna, Niken, teman-teman Jobu, serta teman-teman SMP yang selalu memberikan motivasi, tawa, dan semangat selama proses kuliah dan penyusunan laporan ini. Tak lupa juga, saya ucapkan secara personal rasa terima kasih kepada Haechan NCT, yang telah menjadi sumber semangat dan inspirasi akan perjuangan melalui karya yang dibuatnya dan penampilannya yang tak kenal Lelah.

Semoga laporan akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi pihak yang membutuhkan dan berbagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Aurellia Nisa Nurmalasari

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Teori Strategi Promosi	4
2.2 Teori <i>Brand Awareness</i>	8
2.3 Komunikasi Pemasaran	10
2.4 Media Sosial TikTok	11
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Kerangka Pemikiran	18
III METODE	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu	20
3.3 Data dan Instrumen	20
3.4 Teknik Analisis Data	20
3.5 Subyek Penelitian	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.7 Teknik Keabsahan Data	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum <i>Gownyemil</i>	23
4.2 Bentuk Promosi pada Akun TikTok <i>Gownyemil</i>	26
4.3 Strategi Promosi dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> di Kalangan Audiens TikTok	32
V SIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	48
RIWAYAT HIDUP	65



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	12
2	Informan penelitian	21

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	19
2	Akun <i>Gownyemil</i>	22
3	Promosi penjualan <i>Gownyemil</i>	28
4	Penjualan Personal	30
5	Rendahnya eksposur <i>Gownyemil</i>	34
6	Adanya kenaikan jumlah pengikut dan eksposur	35
7	<i>Hashtag Gownyemil</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

1	Transkrip Wawancara	49
2	Reduksi Data	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.