

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS CARICA GEMILANG**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Rossa Nathania Putri

20.96.2199

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS CARICA GEMILANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Rossa Nathania Putri

20.96.2199

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS CARICA GEMILANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Russa Nathania Putri

20.96.2199

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 20 Mei 2024

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

PENGESAHAN

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS CARICA GEMILANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rossa Nathania Putri

20.96.2199

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Mei 2024

Nama Penguji

Dr. Nurbavti, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302363

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Tanggal 20 Mei 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibesit adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 20 Mei 2024



Rosia Nathania Putri
NIM 20 96 2199

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, penyertaan dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Carica Gemilang”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Dalam proses penyusunan laporan ini, penyusun mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.I.Kom., M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu, dan dukungan selama penyusunan skripsi.
5. Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A dan Stara Asrita, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji dalam sidang pendadaran, yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi kelangsungan hasil akhir skripsi.
6. Alfha Gemilang selaku pemilik CV. Gemilang Kencana serta seluruh narasumber lain yang terlibat dalam pengumpulan data penelitian, yaitu Rendy, Hafiz, Vanesha dan Dhiah.
7. Mamah, yang telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan segala keluhan saya, dan dukungan, doa serta kasih sayang yang luar biasa.
8. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung jalannya penyusunan skripsi.

9. Anis, selaku sahabat saya sejak awal masa perkuliahan, yang selalu memberikan dukungan, menghibur dan meluangkan waktunya untuk kebersamai saya di waktu-waktu sulit dan tak terlupakan.
10. Karenina, selaku saudara perempuan saya, yang selalu mendukung dan selalu menemani saya di Terra untuk mengerjakan skripsi dari awal bab hingga akhir.
11. Rahajeng dan Anah, selaku dua sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga saya tidak mudah menyerah dalam menghadapi rintangan saat proses penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 20 Mei 2024



Rossa Nathania Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Brand Awareness	6
2.2 Landasan Konsep	9
2.2.1 Media Sosial	9
2.2.2 TikTok	14
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25

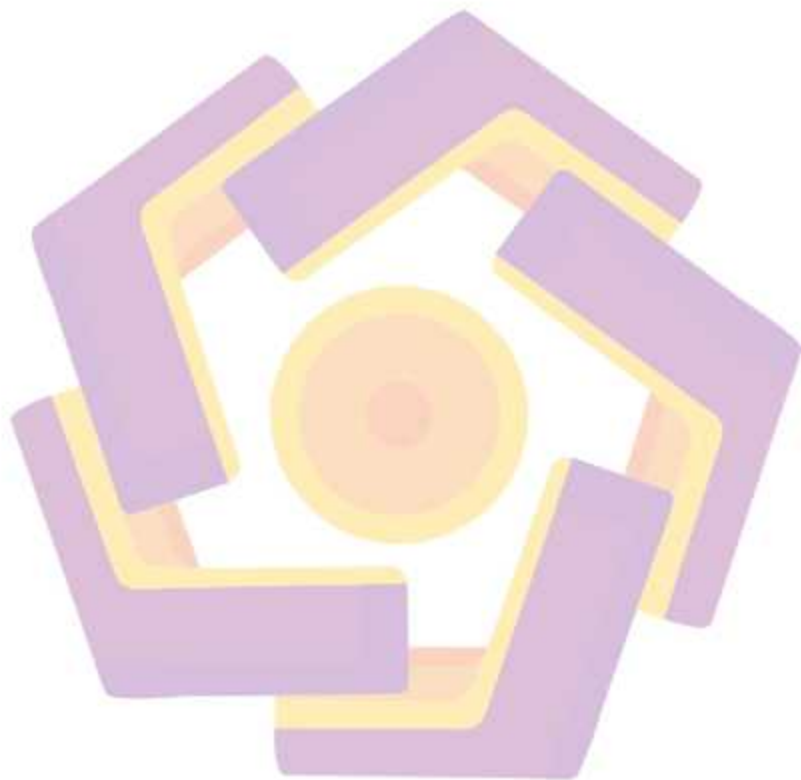
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Objek Penelitian.....	25
3.3 Subjek Penelitian.....	25
3.4 Sumber Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Metode Analisis Data.....	29
3.7 Validasi Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 HASIL PENELITIAN.....	32
4.1.1 Profil Carica Gemilang.....	32
4.1.2 Profil Media Sosial TikTok @caricagemilang.....	33
4.1.3 Strategi Pemanfaatan TikTok @caricagemilang.....	35
4.2 PEMBAHASAN.....	51
4.2.1 Strategi Pemanfaatan TikTok @caricagemilang.....	51
4.2.2 Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Carica Gemilang.....	60
4.2.3 Tingkatan Brand Awareness Carica Gemilang.....	62
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Engagement Rate TikTok @caricagemilang.....	3
Gambar 1. 2 Average Engagement Rate TikTok 2019.....	4
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness.....	7
Gambar 2. 2 Penggunaan Media Sosial Terbanyak di Indonesia 2023.....	15
Gambar 2. 3 Berapa Lama Media Sosial Meraih 1 Milyar Pengguna.....	16
Gambar 4. 1 Produk Carica Gemilang.....	32
Gambar 4. 2 Carica Gemilang Factory.....	33
Gambar 4. 3 Profil TikTok @caricagemilang.....	34
Gambar 4. 4 Feeds TikTok @caricagemilang.....	38
Gambar 4. 5 Konten Video Prank "Makan di Luar" @caricagemilang.....	39
Gambar 4. 6 Konten Video Prank "S3 Marketing" @caricagemilang.....	39
Gambar 4. 7 Konten Video Prank "Tebak Nama Makanan Wonosobo".....	40
Gambar 4. 8 Parodi "Upin & Ipin" @caricagemilang.....	40
Gambar 4. 9 Profil & Biodata TikTok @caricagemilang.....	41
Gambar 4. 10 Logo Carica Gemilang.....	42
Gambar 4. 11 Capture Komentar Pada TikTok @caricagemilang.....	44
Gambar 4. 12 Fitur Story TikTok @caricagemilang.....	45
Gambar 4. 13 TikTok Shop @caricagemilang.....	47
Gambar 4. 14 Playlist TikTok @caricagemilang.....	48
Gambar 4. 15 Insight Konten Prank "Tebak Makanan Khas" @caricagemilang.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Pemikiran	20
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	21



ABSTRAK

Carica Gemilang merupakan sebuah merek oleh-oleh minuman yang berbahan dasar buah Carica khas Wonosobo. Sebagai produk oleh-oleh pada daerah wisata Kabupaten Wonosobo, menyebabkan tingginya tingkat persaingan dengan suatu usaha sejenis, sehingga tiap perusahaan harus memiliki strategi agar mereknya dapat disadari oleh para pembeli dan menonjol dari produk kompetitor lain. Carica Gemilang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan media sosial TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* Carica Gemilang, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan triangulasi sumber data agar dapat memperkuat data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *brand awareness* oleh Aaker. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Carica Gemilang meningkatkan kesadaran merek dari *Unaware of Brand* hingga *Brand Recall* dengan memanfaatkan delapan fitur pada media sosial TikTok, terbagi atas empat fitur utama yang paling menonjol dan efektif meningkatkan *brand awareness* yaitu Edit & Unggah Video, FYP, Profil & Biodata, DM dan empat fitur pendukung lain yaitu *Story*, *TikTok Shop*, *Playlist*, dan *Insight*.

Kata Kunci : TikTok, Brand Awareness, Carica Gemilang

ABSTRACT

Carica Gemilang is a brand of souvenir drinks made from Wonosobo's typical Carica fruit. As a souvenir product in the tourist area of Wonosobo Regency, it causes a high level of competition with similar businesses, so each company must have a strategy so that its brand can be recognized by buyers and stand out from other competitors' products. Carica Gemilang uses TikTok social media as a strategy to increase brand awareness. This research aims to determine and describe the use of TikTok social media to increase Carica Gemilang brand awareness, using descriptive qualitative research methods and using triangulation of data sources in order to strengthen the data that has been obtained. In this research, researchers used Aaker's brand awareness theory. Data collection was carried out through interviews and observation methods. The research results show that Carica Gemilang increases brand awareness from Unaware of Brand to Brand Recall by utilizing eight features on TikTok social media, divided into four main features that are most prominent and effective in increasing brand awareness, namely Edit & Upload Video, FYP, Profile & Biodata, DM and four other supporting features, namely Story, TikTok Shop, Playlist and Insight.

Keywords: *TikTok, Brand Awareness, Carica Gemilang*