

---

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS PRODUK MAKANAN MEALMAL**

Farah Aisyah<sup>1</sup>, Nani Nurani Muksin<sup>2</sup>, Dania Mahpudin<sup>3</sup>, Adinda Zahrah Herjanto<sup>4</sup>, Aulia  
Ayati Nurafifah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: [nfarrahaisyahh.23@gmail.com](mailto:nfarrahaisyahh.23@gmail.com)<sup>1</sup>, [naninuranimuksin@umj.ac.id](mailto:naninuranimuksin@umj.ac.id)<sup>2</sup>,  
[daniamahpudin@gmail.com](mailto:daniamahpudin@gmail.com)<sup>3</sup>, [herjantoadinda@gmail.com](mailto:herjantoadinda@gmail.com)<sup>4</sup>, [auliaayati26@gmail.com](mailto:auliaayati26@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstrak:** Perkembangan pesat teknologi digital di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efisien dan efektif. Salah satu platform yang kini paling berpengaruh dalam membangun brand awareness adalah TikTok, yang menawarkan jangkauan luas, konten interaktif, dan potensi viral tinggi, khususnya bagi bisnis makanan seperti MealMal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated marketing communication*, teori *social media marketing*, dan teori *brand awareness model*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap Co-founder MealMal sebagai informan kunci, serta observasi terhadap konten kompetitor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi MealMal melalui TikTok belum optimal karena keterbatasan sumber daya dan kurangnya konsistensi konten. Identitas brand yang kuat belum tersampaikan secara maksimal. Untuk meningkatkan brand awareness, strategi yang direkomendasikan meliputi penyusunan konten terstruktur, identitas visual yang konsisten, pemanfaatan tren TikTok, serta penerapan storytelling.

**Kata Kunci:** Aplikasi Tiktok, *Brand Awareness*, Strategi Komunikasi.

**Abstract:** *The rapid development of digital technology in Indonesia has encouraged businesses to utilize social media as an efficient and effective promotional tool. One of the most influential platforms for building brand awareness today is TikTok, which offers a wide reach, interactive content, and high viral potential, especially for food businesses like MealMal. The theories used in this study are the integrated marketing communication theory, social media marketing theory, and brand awareness model theory. This study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were employed through in-depth interviews with the Co-founder of MealMal, serving as the key informant, as well as observations of competitor content. The research findings indicate that MealMal's communication strategy through TikTok is not yet optimal due to resource limitations and inconsistent content. The strong brand identity has not been effectively communicated. To enhance brand awareness, recommended strategies include developing structured content, maintaining a consistent visual identity, leveraging TikTok trends, and implementing storytelling.*

**Keywords:** *TikTok App, Brand Awareness, Communication Strategy.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran digital di Indonesia pada tahun 2024 berkembang sangat pesat, yang didorong dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, penggunaan selular dan platform e-commerce yang terus berkembang. Situasi ini mendorong berbagai pihak untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Tidak terkecuali para pelaku usaha, baik pelaku usaha kecil, maupun pelaku usaha besar. pertumbuhan teknologi yang begitu pesat para pedagang dapat menggunakan internet sebagai media dalam perdagangan. Berkembangnya bisnis di era digital ditandai dengan kecepatan dan ketepatan Pemasaran digital telah digunakan beberapa pelaku bisnis baik UMKM maupun perusahaan yang sudah besar (Putri et al., 2023). Selain itu pemasaran digital juga membuat pelanggan lebih cepat terpapar informasi mengenai produk yang diperjual belikan dan hanya membutuhkan sedikit biaya untuk melakukan promosi. Sehingga akan tercipta bisnis yang efisien (Saputro & Febriani, 2023).

Era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi perusahaan dan merek untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka. Media sosial merupakan platform yang sering digunakan oleh masyarakat umum untuk berbagai tujuan. Media sosial kini telah berkembang menjadi kebutuhan manusia, tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai saluran untuk bersenang senang dan beriklan. Media sosial telah berasimilasi dengan kehidupan sehari-hari, hampir semua orang menggunakannya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, dan yang paling penting membantu menjual barang untuk meningkatkan penjualan (Fitri et al., 2021).

TikTok merupakan salah satu platform yang efektif untuk memaparkan informasi terkait produk. Karena TikTok adalah media sosial yang populer dan mempunyai efek yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan tren belanja. TikTok telah menjadi platform yang amat terkenal dalam separuh tahun terakhir, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia (Hafif Rafi Andhika et al., 2022). Menurut data Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna tiktok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna aktif per-Juli tahun 2024. Rata-rata orang Indonesia menggunakan selama 3,5 jam per-hari, lebih tinggi dari data global yang hanya sekitar 2,8 jam per-hari. Lalu, lebih dari 67% pengguna TikTok di Indonesia

menggunakan *platform* ini untuk mencari produk sebelum membeli, menjadikannya salah satu platform digital yang sangat efektif untuk menaikkan *Brand awareness* (Garuda website, 2025).

Algoritma TikTok dikenal lebih ramah untuk konten baru, bahkan dari akun kecil sekalipun. TikTok menggunakan sistem “*For You Page*” yang memungkinkan konten anda dilihat oleh jutaan pengguna tanpa perlu followers banyak. Sehingga sangat baik untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cepat melalui konten viral dan tren. TikTok di dukung juga dengan fitur TikTok Shop untuk mempermudah pelanggan langsung membeli produk yang di inginkan. TikTok juga memiliki biaya iklan yang relatif lebih rendah, tetapi efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada target *audiens*.

Saat ini sudah banyak industri makanan yang menggunakan TikTok untuk meningkatkan *Brand awareness* dan menjangkau lebih banyak konsumen. Mealmal merupakan salah satu produk makanan yang ingin memperluas jangkauan pasarnya tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Penggunaan platform seperti TikTok memungkinkan pelaku usaha makanan untuk memperkenalkan produknya secara luas, membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. Pendekatan pemasaran yang tepat, bisnis makanan dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan tren pasar dan memenuhi preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga mendorong pelaku bisnis makanan untuk lebih adaptif dalam strategi pemasarannya. Konsumen modern cenderung mencari informasi tentang produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, memiliki kehadiran yang kuat di platform digital seperti TikTok bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan bagi bisnis makanan. Algoritma TikTok yang dapat mempromosikan konten secara luas bahkan dari akun kecil, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian *audiens* yang lebih luas. Ditambah dengan fitur interaktif seperti TikTok Live dan TikTok Shop, bisnis makanan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mendorong peningkatan penjualan secara langsung. Berdasarkan hal diatas yang telah di jaskan, maka diharapkan kami dapat memberika kontribusi yang nyata baik secara teoritis mauoun praktis. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran TikTok untuk membangun *Brand awareness* produk makanan Mealmal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka membantu penelitian ini untuk mengidentifikasi metode penelitian yang paling sesuai, dapat memperoleh pemahaman tentang variabel yang diteliti, dan mengantisipasi hasil yang ditemukan. Selain itu, tinjauan pustaka juga dapat memberikan dasar untuk membandingkan dan menginterpretasikan hasil penelitian yang akan dilakukan. Maka, peneliti membuat daftar hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dibuat ada saling kaitannya dan kemudian meringkas hasil penelitian. Berikut adalah teori dan penelitian terdahulu dengan topik yang di kaji :

Dimulai dengan Teori *Integrated Marketing Communication*, teori ini berfokus pada proses strategis dalam pemasaran yang mengntegrasikan berbagai bentuk komunikasi, seperti promosi, penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan *public relations*.

IMC adalah proses strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. IMC mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* (Juska, 2022).

Menurut Jerome M Juska, IMC merupakan proses strategi yang menyatukan berbagai elemen komunikasi dalam satu strategi. Tujuan utamanya bukan hanya menumbuhkan kesadaran merek saja, melainkan juga untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang serta berkelanjutan dengan para konsumen.

Selanjutnya Teori Sosial Media *Marketing*, teori ini berfokus pada bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan dan membangun interaksi yang lebih interpersonal.

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran melalui media sosial mencakup semua aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial dengan tujuan meningkatkan eksposur, menjalin hubungan, dan meningkatkan interaksi di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn (Kotler dan keller, 2021).

Teori yang terakhir adalah teori *brand awareness model*, teori ini merupakan tahapan pemasaran, yang diawali dengan menghadirkan perhatian *audiens* lewat konten yang kreatif dan menarik (*attention*), menarik minat *audiens* dengan cara memperkenalkan produk secara langsung (*interest*), membangkitkan keinginan *audiens* dengan memberikan testimoni atau ulasan positif (*desire*), hingga mengarahkan *audiens* agar melakukan tindakan dengan

mengajak untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Model AIDA merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan proses psikologis konsumen sejak pertama kali mengenal suatu produk hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membelinya. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan hingga kini masih relevan digunakan, khususnya dalam menilai efektivitas periklanan dan strategi komunikasi pemasaran (Lewis dalam Kotler & Keller, 2016).

Ari Setyaningrum (2015:226) menjelaskan bahwa tahap pertama, yaitu Attention, bertujuan agar iklan dapat menarik perhatian pasar sasaran. Misalnya, saat pertama kali memasarkan Post-it, Perusahaan perlu menciptakan kesadaran pasar melalui kampanye promosi yang masif. Tahap kedua adalah Interest, dimana Perusahaan harus membangkitkan minat konsumen melalui pendekatan yang ditargetkan kepada kelompok innovator dan early adopters. Selanjutnya, tahap Desire mendorong konsumen untuk memandang produk sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan produk lain yang tersedia. Terakhir, tahap Action adalah fase dimana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui promosi lanjutan seperti diskon atau penawaran terbatas.

Menurut penelitian Putrianti Mungi Kurniasari dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Kompas Media Nusantara Dalam Meningkatkan Jumlah Paid Users Portal Berita Berbayar Kompas.id pada tahun 2021 menyatakan bahwa PT Kompas Media Nusantara sebagai penerbit surat kabar *Kompas* turut melakukan penyesuaian. Pada awal 2017, PT Kompas Media Nusantara merilis Kompas.id yang merupakan portal berita berbayar di Indonesia (*digital news subscription*) dari Harian *Kompas* yang menyajikan informasi dan layanan belanja daring. Menurut penuturan Eko Prabowo selaku Marketing Strategic Manager PT Kompas Media Nusantara, cara penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan adalah melalui media digital. PT Kompas Media Nusantara telah berusaha memperkenalkan sekaligus mempromosikan sebagai upaya meningkatkan *paid users* Kompas.id, terbukti sebagaimana telah menggunakan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran, khususnya yang digital. Pemanfaatan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran selain untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan ke target pasar yang lebih luas, juga dapat mempermudah penyebaran informasi mengenai berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan sehingga banyak khalayak

yang akan mengetahui lalu tertarik untuk berlangganan Kompas.id.

Menurut Engga dan Kurniawan dalam Jurnal Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand awareness” pada tahun 2021. Kopi Kawa Daun merupakan brand teh kemasan yang tergolong baru dipasar. Sebagai produk baru tentu saja sebagai produsen berusaha membangun brand agar dikenal masyarakat luas, selanjutnya dilakukan strategi branding yang tepat agar produk mempunyai market share yang luas. Memasuki era yang digital, pemasaran Kopi Kawa Daun memiliki upaya untuk menarik minat pelanggan. Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era digital, pengiklan menjadikan media baru yaitu media online, salah satunya melalui Instagram, Twitter dan YouTube sebagai media alternatif kreatif dalam promosi digital. bahwa promosi kopi kawa daun dalam membangun brand awarenessnya yaitu dengan cara mengambil sasaran kepada masyarakat Indonesia khususnya Sumatera Barat.

Menurut Mayang, Dkk dalam jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Covid-19” pada tahun 2021. Menyatakan bahwa Dengan menggunakan strategi dan teori komunikasi pemasaran dan didapatkan hasil penelitian Kopi Janji Jiwa memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui strategi digital dengan mengusung pijakan konsep *PENCILS (Publications, Events, News, Community Implovment, Identity Media, Lobbying dan Social Investment)* dan Strategi media digital. Berdasarkan hasil penelitian Kopi Janji Jiwa mampu menangkap kesempatan penjualan seiring dengan perkembangan media digital saat ini. Kopi Janji Jiwa menyadari betul yang menjadi target sasaran dari penjualannya adalah Kaum Milenial yang mengandalkan sumber informasi melalui media sosial instagram. Ditinjau dari segi komunikasi digital, konsistensi publisitas saat ini menjadi point penting guna menciptakan engagement dengan followers, hal itu telah dibuktikan oleh Kopi Janji Jiwa.

Menurut Hazel dan Lina dalam jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand awareness*” pada tahun 2021. Mengatakan bahwa hasil penelitian bahwa Toko X telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan dan *Brand awareness* dimana strategi tersebut meliputi sembilan bauran pemasaran yakni advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, event/ sponsor, internet marketing, social media marketing dan mobile marketing. bauran pemasaran

sales promotion dan bauran pemasaran dengan memanfaatkan media baru, terutama dimasa pandemic Covid 19 ini, merupakan bauran pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan dan *Brand awareness* di lihat dari dampaknya dalam kenaikan penjualan dan *Brand awareness* Toko X.

Menurut Dermawansyah dan Rizqi dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa pada tahun 2021. Menyatakan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan Cahaya Robusta memiliki peran yang cukup efektif untuk mengikuti trend yang ada pada saat ini demi menjangkau seluruh elemen masyarakat lebih luas. Media sosial yang digunakan cahaya robusta menjadi media yang dapat digunakan sebagai alat untuk penyampaian informasi dan alat pengenalan yang cukup efektif. Kemudian model dari komunikasi pemasaran yang di terapkan cahaya robusta ini menjadi sebuah percontohan bagi kedai - kedai atau usaha baru yang ada di Kabupaten Sumbawa, gaya pemasaran seperti ini di anggap efektif bagi konsumen karena memudahkan konsumen dalam hal mendapatka informasi.

Penelitian mengenai pemasaran digital @right.store melalui pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Eunika Jayanti Widiastuti, dan Yudiana Indriastuti tahun 2022, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rightstore efektif. *Rightstore* dapat bertahan, bersaing serta berkembang dengan meningkatnya penjualan. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @right.store, yaitu dengan memberikan kemudahan dan *experience* yang menyenangkan, menjalin komunikasi dengan *customer* melalui media sosial instagram, kemudian pemanfaatan fitur instagram, melakukan *sales promotion* dalam bentuk *giveaway*, *bundling*, atau diskon. Melakukan *competitor review*, dan memiliki ciri khas.

Menurut Safira Dewi Purnama dan Febriana Sapphire dalam jurnalnya yang berjudul strategi komunikasi pemasaran kuliner melalui media sosial instagram pada grande garden cafe pada tahun 2022, menyatakan bahwa media sosial instagram merupakan alat komunikasi yang efektif untuk memenuhi target. Media social Instagram mampu membangun strategi dan meningkatkan pemasaran secara optimal pada usaha *Grande Garden Café*. Tetapi perusahaan harus mengusahakan dengan maksimal agar tidak terjadinya penurunan penjualan serta tidak sepi pengunjung.

Menurut Gloria Patria dan Febta meldisia dalam jurnalnya yang berjudul pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (studi pada pawonputri\_tgr) pada tahun 2022, mengatakan bahwa pemilihan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh pawon putri menjadi strategi yang efektif, dengan menggunakan tools yang dimiliki instagram mampu membantu pawon putri untuk membangun dan memperluas jangkauan *audiens*.

Menurut Bima Rizky Ramadhan dan Wulan Tri gartanti dalam jurnalnya yang berjudul strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit melalui instagram pada tahun 2022, menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram sangat berpengaruh besar terhadap bengkel kulit, contohnya seperti bengkel kulit lebih dikenal oleh khalayak luas dibandingkan sebelumnya, namun dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial instagram bengkel kulit melalui beberapa hambatan, seperti banyak oknum yang tidak bertanggung jawab menduplikat postingan bengkel kulit untuk dipromosikan di instagramnya, kemudian bengkel kulit juga merasa bahwa dalam menggunakan media sosial instagram tidak dapat memperlihatkan secara jelas portofolio vendor bengkel kulit sebagai saran yang jelas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marasabessy dan Dimiyati (2024) berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Lucrum Place and Coffee* Melalui Instagram" membahas bagaimana sebuah kafe memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Lucrum Place and Coffee* memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek, menjalin hubungan dengan konsumen, serta menyampaikan berbagai informasi terkait produk, promosi, dan kegiatan/*event*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mencakup pemilihan media visual yang menarik, penggunaan *caption* yang komunikatif, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *stories*, *live*, *reels*, dan *hashtag* untuk meningkatkan jangkauan pesan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama menyoroti penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi komunikasi pemasaran. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memahami bagaimana brand membangun *Brand awareness dan engagement* dengan konsumen melalui pendekatan

visual dan interaktif di platform digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suparna dan Sari (2024) dalam jurnal yang berjudul strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial tiktok (tiktok orlenalyicious). membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial TikTok yang dilakukan oleh akun bisnis *Orlenalyicious*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *Orlenalyicious* memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan TikTok seperti *FYP*, pemilihan musik viral, durasi video pendek, voice over, dan TikTok Shop untuk memperluas jangkauan *audiens* serta meningkatkan penjualan. *Orlenalyicious* menampilkan proses pembuatan produk, memperkenalkan varian baru, dan menjelaskan cara pemesanan secara kreatif melalui video-video yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menarik perhatian pengguna TikTok secara luas, dibuktikan dengan video yang berhasil menembus *FYP* dan mencapai jutaan penonton, sehingga memperluas pasar *Orlenalyicious* dari yang semula hanya di Bali menjadi seluruh Indonesia. Penelitian ini menunjukkan efektivitas TikTok sebagai media pemasaran digital yang hemat biaya namun berdampak besar bagi UMKM.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lasono dan Novita (2024) yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun@optikalunett\_official. menunjukkan bagaimana penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berperan penting dalam membangun *Brand awareness* melalui platform media sosial TikTok, khususnya pada akun @optikalunett\_official. Penelitian ini menyoroti strategi konten yang tidak bersifat *hard selling*, tetapi lebih kepada storytelling yang relatable dengan kehidupan sehari-hari, khususnya para pekerja di wilayah perkotaan. Konten yang disajikan berhasil menarik perhatian dan ketertarikan *audiens*, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian melalui berbagai platform seperti TikTok, Shopee, hingga *website* resmi. Melalui pendekatan ini, akun tersebut mampu membangun hubungan emosional dengan *audiens* serta memanfaatkan media sosial secara optimal untuk pemasaran produk kacamata, sekaligus memperkuat kesadaran merek di kalangan generasi muda dan pekerja urban.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raffi dan Dianita (2024) pada judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram

@*NinetySixVintage*s difokuskan pada tiga aspek utama yaitu strategi pesan, strategi media, dan celah konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa @*NinetySixVintage*s memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membangun komunikasi dengan *audiensnya* melalui penyampaian informasi produk secara visual, penggunaan *caption* singkat, serta penerapan pesan kreatif yang memadukan unsur rasional dan emosional. Selain itu, strategi media dilaksanakan dengan pemilihan Instagram sebagai platform yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta pemanfaatan fitur-fitur seperti *Instastory*, *Live*, dan *Direct Message* untuk memperkuat interaksi dengan konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemilihan waktu unggah yang tepat menggunakan fitur professional dashboard untuk memaksimalkan jangkauan pesan. Secara keseluruhan, kajian ini memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana pelaku bisnis *thrift* seperti *NinetySixVintage*s memaksimalkan potensi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Galang Duta Amalsyah (2023) pada judul Strategi Pemasaran TikTok untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk di PT. Ayo Menebar Kebaikan menunjukkan bahwa strategi Perusahaan menghadapi beberapa masalah saat menerapkan strategi melalui Tiktok, seperti kurangnya inovasi dalam pembuatan konten video dan pemilihan hashtag yang tidak efektif untuk mencakup lebih banyak audience. Upaya untuk memperbaikinya dengan menggunakan USP (*Unique selling proposition*) terhadap produk, bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*), dan menggunakan story telling yang menarik dalam pembuatan konten. Hasil dari evaluasi tersebut Secara keseluruhan, dianggap efektif karena karena 45 meningkatkan jumlah penonton untuk konten yang dibuat di akun Tiktok produk Porselux Penghilang Noda. Kerjasama dengan KOL juga membantu dalam meningkatkan *Brand awareness* dikarenakan KOL memiliki basis penggemar yang besar dan dapat membantu PT. Ayo Menebar Kebaikan mencapai *audience* yang relevan dengan cepat dan efektif. Tiktok juga memiliki banyak fitur seperti memiliki *e-commerce* yang berguna untuk memudahkan penonton untuk membeli produk. Untuk mengatasi masalah yang muncul selama implementasi strategi pemasaran Tiktok, perusahaan menyadari bahwa diperlukan lebih banyak konsistensi dan penyesuaian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erwin Permana, dkk (2023) pada jurnalnya yang berjudul Strategi pemasaran dalam membangun *Brand awareness* produk *Camille Beauty* melalui platform Tiktok. *Camille Beauty* membuat konten-konten kreatif dan menarik, seperti

konten penggunaan produk maskernya, tutorial skincare, dan konten informatif tentang produk mereka; kedua, menerapkan adanya penggunaan hashtag yang relevan dengan produk mereka dan industri kecantikan secara umum; ketiga, menggunakan fitur live di TikTok yang sangat membantu *Camille Beauty* dalam mempromosikan produk-produknya secara langsung melalui jaringan online; keempat, memberikan diskon. Dari strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Camille Beauty* dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui platform TikTok *Camille Beauty* telah melakukan strategi pemasarannya dengan tepat dan sesuai dengan sasarannya. Saat ini, sudah hampir semua pengguna TikTok mengenal produk dari *Camille Beauty* ini. Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa TikTok sebagai platform dalam menjual dan mempromosikan produk-produk mereka dapat meningkatkan penjualan yang begitu besar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agnes Immanuela, dkk (2023) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Skin Game Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Media Sosial Tik-Tok. Tim Skin Game sudah berhasil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok untuk meningkatkan *brand awareness*. Melalui strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh Tim Skin Game, mereka melakukan perencanaan dengan membuat content pillar, *content planning* dan juga riset terhadap trend yang sedang ada di media sosial Tiktok. Penggunaan strategi pesan dan strategi media dengan mengenal *audiens* sangat penting untuk dilakukan hal ini dibuktikan dari konten-konten yang dibuat oleh tim Skin Game, konsumen atau *audiens* bisa langsung mengenal konten dari Skin Game jika melihat logo, *caption* dan hastag. Dengan memanfaatkan fitur share pada media sosial Tik-Tok, para *audiens* semakin mengenal Skin Game karena konten yang dibuat. Dari sini dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok sangat mempengaruhi *brand awareness*. Melalui omset yang diterima Skin Game per bulannya dapat menandakan bahwa strategy komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Tik-Tok Skin Game sangat berhasil.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rofy Anggiana Putra, Doddy Iskandar (2023) dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. Kendala yang dihadapi oleh PT. JX adalah kendala waktu, system media sosial Tiktok, dan *customer*. Adapun upaya yang dilakukan yaitu dalam kendala waktu JX melakukan evaluasi setiap minggunya tentang waktu posting utamanya yang tidak sesuai rencana awal. Dalam kendala system Tiktok JX terus mempelajari tentang ketentuan dan aturan-aturan yang dibuat

oleh media sosial Tiktok. Dalam kendala *customer* JX selalu membuat produk yang terpercaya agar *customer* lebih yakin dan tertarik pada produk parfum JX, dibandingkan pesaing lainnya maupun pesaing yang menjual produk palsu. Strategi PT. JX dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok adalah dengan membuat *content planning* dengan jelas dan terstruktur dan membuat jadwal atau timeline khusus agar konten tepat tersebar pada waktunya.

Menurut Putra, Rofy anggiana dan Doddy Iskandar dalam jurnalnya yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran PT. JX di Media Sosial pada tahun 2023, menyatakan bahwa media sosial TikTok dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga PT JX memilih tiktok sebagai alat komunikasi pemasaran yang mereka gunakan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. JX dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran media sosial TikTok adalah dengan membuat *content planning* dengan jelas dan terstruktur juga membuat jadwal atau timeline khusus agar konten tepat tersebar pada waktunya.

Menurut Dewi yanuarita dan Ade Desnia dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh pada tahun 2023, menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dirasa efektif dan telah memberikan manfaat dalam kegiatan promosi dan pemasaran sekolah. Salah satu indikasi keberhasilan dalam bentuk nyata adalah bertambahnya pengikut instagram @sekolahalamkebuntumbuh dan @smpalamkebuntumbuh. Namun masih adanya hambatan terkait pemanfaatan teknologi yang belum maksimal, sehingga sekolah alam kebun tumbuh menghadirkan solusi untuk melaksanakan seminar dan workshop tentang media sosial instagram dengan menghadirkan para narasumber yang ahli dan kompeten dibidangnya.

Menurut Alifian Rizky Rachmaddhani dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand awareness* Media Sosial Instagram @resikwash pada tahun 2025, menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh resikwash melalui instagram sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, melalui penggunaan konten visual yang menarik dan menggunakan tools instagram dengan baik, serta aktif menjalin interaksi dengan pengikut melalui komentar, direct message (Dm) dan merespon dengan baik pertanyaan atau keluhan konsumen.

Menurut Robiyah, Nurul, Iin Soraya, dan Cindya Yunita Pratiwi dalam jurnalnya yang

berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Instagram pada tahun 2025 menyatakan bahwa Rabando Group berhasil memanfaatkan pendekatan terstruktur berdasarkan teori AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *Brand awareness* di Instagram. Rabando Group melakukan strategi komunikasi secara bertahap, yang pertama melalui attention, yaitu dengan memikat *audiens* dengan menggunakan visual yang menarik, kemudian interest yang dikelola melalui penyampaian informasi singkat namun menarik di Instagram *story*, selanjutnya tahap *desire* atau keinginan yaitu strategi yang berfokus pada penonjolan manfaat utama produk melalui visual interaktif di *story* dan *live*. Tahap terakhir adalah *action*, Rabando Group mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan melalui *call to action* (CTA) yang singkat jelas dan menarik seperti “Beli sekarang”, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rabando Group membuahkan hasil yang diinginkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Sugiyono (2020) Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Sehingga disimpulkan kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang menjelaskan atau mendeskripsikan apa yang ada di lapangan.

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait Strategi Komunikasi Pemasaran TikTok untuk Membangun *Brand awareness* Produk Makanan Mealmal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap Co-founder MealMal sebagai informan kunci. Informan ini dipilih karena memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai strategi pemasaran brand serta alasan pemilihan tiktok sebagai media komunikasi utama.

Wawancara adalah sesuatu yang bentuk dalam komunikasi verbal semacam percakapan

yang bertujuan untuk memperoleh informasi (Gunawan, 2022). Adapun wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara Semi Terstruktur (*Semistructured Interview*). Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur (Yufrinalis, 2023).

Selain wawancara, penelitian ini juga melakukan observasi *non-partisipatif* terhadap konten Mealmal di TikTok dan beberapa akun brand kompetitor yang memiliki segemrn serupa.

Observasi adalah kegiatan indrawi atas dasar pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian dalam kondisi sosial yang menyertainya (Nasarudin, 2022). Observasi dilakukan dengan berdasarkan kenyataan yang terjadi di lapangan dengan cara melukiskan dengan cermat dan tepat yang peneliti amati, mencatatnya kemudian mengolahnya menjadi laporan penelitian (Iqbal, 2021). Fokus observasi ini adalah untuk melihat bagaimana strategi konten, pola komunikasi visual, dan interaksi audiens dibangun.

Data yang diperoleh dianalisis secara induktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan melakukan pengecekan silang antara data dari wawancara dan hasil observasi lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk merusmuskan strategi komunikasi pemasaran melalui platform sosial media tiktok untuk meningkatkan brand awareness produk makanan Mealmal. Untuk menjawab tujuan penelitian, pembahasan ini disusun berdasarkan tiga fokus utama penelitian: pertama, mengidentifikasi brand indetity, nilai, serta keunikan prosuk Mealmal dibandingkan dengan kompetitor, kedua, menggali karakteristik target pasar serta perilaku konsumen Mealmal dan ketiga, merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan produk Mealmal melalui platform TikTok. Ketiga aspek ini di analisis secara mendalam dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan teori komunikasi pemasaran yang relevan.

### 1. Brand Identity, Nilai, dan Keunikan Produk Mealmal

Identitas merek merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena menjadi dasar bagaimana sebuah brand dapat dipersepsikan oleh target audiens. Produk MealMal, brand identity yang dibangun dari filosofi hidup sehat dan kesadaran akan konsumsi makanan ringan yang lebih alami.

Produk utama MealMal adalah *Kriook*, keripik otak-otak yang diolah dengan bumbu khas seperti bawang putih goreng, daun jeruk, dan cabai bubuk. Berbeda dari banyak produk makanan ringan serupa di pasaran, MealMal tidak menggunakan MSG atau penguat rasa buatan. Hal ini tidak hanya menjadi nilai jual unik, tetapi juga mengedepankan nilai kesehatan dan kejujuran dalam produk yang ditawarkan. Filosofi ini tercipta dari pengalaman pribadi Co-Founder yang memiliki anggota keluarga dengan sensitivitas terhadap MSG, yang kemudian menjadi motivasi kuat dalam merancang produk yang aman, sehat, dan tetap lezat.

Seluruh proses pembuatan dilakukan secara handmade dan dalam skala kecil. Produksi yang dilakukan dalam skala kecil memungkinkan MealMal menjaga kualitas bahan dan rasa, serta menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumennya. Karakteristik ini menjadikan MealMal tidak hanya sebagai produk makanan ringan, tetapi juga sebagai cerimanan dari gaya hidup sadar gizi dan penuh perhatian terhadap kandungan pangan.

Namun, meskipun memiliki perbedan yang signifikan, identitas brand ini belum tersampaikan secara maksimal ke pasar yang lebih luas. Strategi komunikasi yang digunakan saat ini masih terbatas pada media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, tanpa adanya konsistensi visual maupun narasi brand yang tuntas. Kurangnya standar brand dan narasi yang berkesinambungan menyebabkan nilai-nilai otentik MealMal belum tertanam dengan baik di benak konsumen baru. Padahal, dalam membangun brand awareness, konsistensi identitas dan komunikasi sangat krusial.

## 2. Karakteristik Target Pasar dan Perilaku Konsumen MealMal

Pemahaman yang mendalam terhadap target audiens menjadi dasar yang utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Target pasar MealMal memiliki demografi yang cukup bervariasi, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa usia sekitar 40 tahun. Mereka berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, hingga pekerja urban. Meskipun demikian, memiliki kesamaan dalam segi psikografi, yaitu gaya hidup yang praktis dan ekonomis, serta kecenderungan memilih produk yang dianggap “lebih sehat” atau “lebih alami.”

Dari wawancara dengan Co-Founder MealMal, diketahui bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara impulsif, terutama setelah melihat promosi di media sosial atau mendengar rekomendasi dari kerabat. Ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan sosial (social proof) dan visualisasi produk memiliki peran yang sangat besar dalam keputusan

pembelian. Konten yang sederhana, jujur, dan Relevan dengan pengalaman audiens lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Konsumen MealMal cenderung merespons positif konten yang menunjukkan proses produksi handmade, tampilan produk yang menggugah selera, serta testimoni yang menggambarkan rasa dan manfaat produk secara nyata.

Namun, saat ini promosi MealMal masih mengandalkan saluran komunikasi yang terbatas, seperti WhatsApp story, Instagram feed, atau bazar offline. Padahal, platform seperti TikTok memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan audiens karena karakternya yang interaktif, visual, dan sangat sesuai dengan gaya konsumsi informasi generasi muda. TikTok digunakan secara aktif oleh remaja hingga dewasa muda, yang merupakan bagian besar dari target pasar MealMal. Oleh karena itu, memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi utama dapat menjadi terobosan signifikan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness.

### 3. Merumuskan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui TikTok

Seiring meningkatnya tren konsumsi media sosial di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini dan keputusan pembelian. Hal ini mendorong MealMal untuk mulai memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama. TikTok dipilih sebagai media promosi karena sangat berpotensi untuk menjangkau target audiens produk MealMal yaitu Masyarakat yang gemar mengkonsumsi makanan asin, gurih dan pedas. Era digital saat ini, Masyarakat cenderung aktif di dunia digital serta memiliki ketertarikan akan makanan-makanan gurih, asin dan pedas yang viral atau dikonsumsi oleh beberapa influencer terkenal sehingga memicu Masyarakat untuk membeli makanan tersebut, berdasarkan wawancara mendalam dengan Co-Founder MealMal. Meskipun demikian, strategi yang diimplementasikan selama ini belum dimaksimalkan dan masih belum optimal. Konten yang diunggah MealMal belum cukup menarik untuk menarik bagi para pelanggan, serta belum cukup konsisten dalam mengupload konten.

Salah satu yang disampaikan oleh co-founder MealMal adalah bahwa sumber daya yang dimiliki sangat terbatas, dengan sumber daya yang masih terbatas, seluruh kegiatan operasional MealMal termasuk manajemen media social masih dipegang langsung oleh CO-Founder MealMal secara mandiri, tanpa adanya tim pendukung. Hal ini menjadi tantangan tersendiri

bagi Co-Founder MealMal.

Berdasarkan Teori IMC, MealMal dapat dikatakan berinteraksi dengan digital marketing dengan menggunakan media TikTok yang memungkinkan pelanggannya dapat berinteraksi kembali. Namun, MealMal tidak benar-benar aktif dan konsisten perihal pesan maupun brand identity-nya. Sebagaimana dengan definisi IMC, perpaduan visual, pesan, dan saluran sangat penting terutama untuk menciptakan loyalitas jangka panjang di antara brand dan pelanggannya. Maka, perpaduan dan hubungan pada MealMal belum terbentuk karena tidak memiliki cara tertentu yang berhubungan antara satu atau yang lain. Tidak ada brand identity dan narasi yang tidak membuat pengaruh audiences-nya.

Selain itu, bila ditinjau dari teori AIDA konten TikTok MealMal baru dalam jangkauan tahap pertama attention, di mana audiens baru mulai menyadari keberadaan brand. Untuk mencapai tahap kedua dengan interest dan kemudian desire, diperlukan storytelling dan emotional communication pendekatan yang kuat, seperti berbagi pengalaman pelanggan, edukasi tentang manfaat produk, atau intim inspiratif e contents yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Secara umum, call to action kurang, karena tidak ada tindakan terukur tertentu yang mendorong audiens untuk membeli produk atau mengikuti akun TikTok MealMal.

Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dapat dirumuskan untuk Mealmal di Tiktok adalah sebagai berikut:

1. Content pillar yang terstruktur dan jelas, seperti konten edukatif, inspiratif, promosi, ataupun behind the scene
2. Brand identity dengan identitas visual yang konsisten dan menggunakan tone warna, musik, latar ataupun gaya editing dan logo yang mudah diingat.
3. Aktif melihat atau menggunakan trend-trend tiktok, yaitu audio viral dan hastag yang populer digunakan agar konten mudah masuk FYP
4. buat schedule yang jelas dan rutin dengan peningkatan frekuensi unggahan dan penjadwalan konten.
5. Mulai menerapkan pendekatan cerita dalam narasi vidio untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya melihat produk namun juga memahami nilai dan kisah dibalikny.

Dengan menerapkan pendekatan ini secara konsisten, MealMal memiliki kemampuan

untuk meningkatkan brand awareness secara organik di TikTok dan mampu menjalin hubungan emosional dengan pelanggannya. TikTok bukan hanya platform hiburan, namun TikTok juga bisa menjadi media yang tepat untuk membangun brand awareness apabila menggunakan strategi konten yang tepat.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui platform TikTok dalam membangun brand awareness produk makanan MealMal. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat potensial untuk menjangkau target pasar MealMal yang didominasi oleh generasi muda dengan gaya hidup praktis, peduli kesehatan, dan responsif terhadap konten visual serta rekomendasi sosial.

MealMal memiliki kekuatan dalam hal brand identity yang berfokus pada makanan ringan sehat tanpa MSG, dengan keunikan proses produksi handmade dan narasi personal dari Co-Founder. Namun, identitas ini belum di komunikasikan secara maksimal karena keterbatasan sumber daya dan kurangnya konsistensi dalam manajemen konten.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif di TikTok untuk MealMal perlu mencakup:

1. Pembangunan identitas visual yang konsisten,
2. Penyusunan konten yang terstruktur berdasarkan *content pillar*,
3. Pemanfaatan tren TikTok seperti audio viral dan hashtag populer,
4. Pendekatan storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan audiens,
5. Penerapan *call to action* yang jelas dalam setiap konten.

Saat ini, strategi MealMal masih berada pada tahap awal (*attention*) dalam model AIDA dan belum mencapai tahap *interest* atau *desire* secara optimal. Agar brand awareness dapat terbangun secara menyeluruh dan berkelanjutan, dibutuhkan konsistensi dalam penyampaian pesan, narasi brand yang kuat, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif di TikTok secara kreatif.

Dengan pendekatan yang lebih strategis dan konsisten, TikTok dapat menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun brand awareness MealMal dan memperluas jangkauan pasar secara organik.

Penelitian ini memberikan saran-saran dalam mengoptimalkan strategi komunikasi MealMal di TikTok, beberapa langkah yang perlu diterapkan adalah; Pertama, MealMal harus membangun identitas visual yang konsisten melalui logo, warna, serta gaya desain yang

seragam agar mudah dikenali. Kedua, penting untuk membuat konten terstruktur berdasarkan content pillar seperti kesehatan dan kepraktisan, diiringi dengan memanfaatkan trend TikTok seperti penggunaan audio yang sedang viral serta hastag yang sedang populer guna meningkatkan jangkauan. Pendekatan storytelling yang menceritakan proses produksi handmade atau testimoni pelanggan akan dapat membantu proses pembangunan hubungan emosional dengan audiens dengan umur yang relatif muda atau remaja. Setiap konten harus dilengkapi dengan call to action yang jelas yang mengarahkan ke website atau penjualan. Konsisten dalam jadwal mem posting dan pesan sangat penting untuk menaikkan brand awareness dari tahap Attention ke Interest dan desire dalam model AIDA. Pemanfaatan fitur interaktif seperti challenge dan polling dapat meningkatkan engagement, sementara analisis rutin terhadap performa konten akan dapat membantu menyempurnakan strategi. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur serta konsisten, TikTok dapat menjadi platform efektif guna memperkuat positioning MealMal dibenak konsumen sebagai makanan ringan sehat dan memperluas pasar secara organik di kalangan generasi muda yang peduli kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alberta. H, & Wijaya. L.S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand awareness*. 2(1). 1-13.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Calvin Emanuel Toreh, T. G. (2023). Jurnal Strategi. *Analisis Brand awareness Pada Brownitz Dengan Menerapkan Metode AIDA*, 264 - 265.
- Dermawansyah.M & Rizqi.R.M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa.
- Endri. E.P, & Prasetyo. K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun *Brand awareness*. 2(1). 135-141.
- Fitri, A I., & Dwiyaniti, S A I. (2021). Efektivitas Media Tiktok dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Wal ashri Publishing.
-

- Imam Gunawan, S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Iqbal, M.,. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TOKO MAHKOTA – PANGKALAN BUN, KALIMANTAN TENGAH )*. - Etheses of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University. <https://etheses.uin-malang.ac.id/30387/6/17510052.pdf> *Jurnal Riset Public Relations*, 141-148.
- Juska, J. M. (2022). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world* (2nd ed.). Routledge.
- Kotler,P., & Keller,K.L (2016). *Marketing management* (15thed.). Pearson Education Limited.
- Kotler,P.,&Keller,K.L.(2016).*Manajemen pemasaran*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Higher Ed.
- Kurniasari. P.M, (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Kompas Media Nusantara Dalam Meningkatkan Jumlah Paid Users Portal Berita Berbayar Kompas.id. 20(1). 125-144.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun@ optikalunett\_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149-158.
- Marasabessy, S. A. N., & Dimiyati, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lucrum Place And Coffee Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 938-950. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. [https://www.researchgate.net/publication/376828943\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/376828943_Metodologi_Penelitian_Kualitatif)
- Nasarudin et.al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi,2022.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2023). *An integrated marketing communication circle in 4.0 era: Filosofi, konsep, dan implementasi*. Penerbit Adab.
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri\_tgr).
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikas (e-*

*ISSN: 2807-6818*), 2(02), 33-39.

- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial.
- Putri, N. V, Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2).
- Rabando Group Dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1080-1107.
- Rachmaddhani, A. R. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand awareness Media Sosial Instagram@ resikwash* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Jawa Timur).
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran@ Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50-63.
- Rahman, J. H. (2024). Informan dalam Penelitian Kualitatif. Informan dalam Penelitian Kualitatif.
- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47-52.
- Riyantie. M, & Dkk. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Covid-19. 20(2). 255-267.
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
- Saputro, H. B., & Febriani, O. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Modul Digital Interaktif Terhadap Minat Dan Hasil Belajar Materi Pecahan Kelas Iv Sdn 2 Klesem. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(1), 130-139.
- Setyaningrum,A.(2015). Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta:Kencana.
- Subakti, H., Uron Hurit, R., Dua Eni, G., Yufrinalis, M., ... Ode Amane, A, P. (2023)
- Sugiyona .(2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & RND. Alfabeta : Bandung
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (TIKTOK ORLENALYCIOUS). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 725-732.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
-

Tim Panitia pelaksanaan, Buku Panduan Praktis Menulis Skripsi, (Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018), h. 24-25

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. SAGE Publications.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital@ Right. Store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73-83.

Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245-256.

Susetyo, Budi DP. (2010). Stereotip dan Relasi Antarkelompok. Yogyakarta: Graha Ilmu. Edisi Pertama.

Taufik, Elfiandri. (2021). Analisis Isi Berita

Kekerasan Seksual di Media Online Goriaw.com. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 3 No. 1.