

**STRATEGI PENGUATAN BRAND AWARENESS OPTIKA LUNETT
(STUDI DESKRIPTIF PADA STRATEGI KOMUNIKASI AKUN TIKTOK
@OPTIKALUNETT_OFFICIAL)**

ABSTRAK

Sebanyak 70,8% dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan Tiktok, tidak hanya untuk mencari hiburan, tetapi juga bagi banyak brand yang memanfaatkan platform ini untuk berjualan dan berpromosi. Menurut laporan Badan Statistik Nasional, 9 dari 10 brand di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan dan promosi. Fenomena ini menunjukkan bahwa Tiktok telah menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan dan interaksi antara brand dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan brand awareness di kalangan audiens Tiktok. Melihat hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penguatan brand awareness yang digunakan oleh Optika Lunett melalui strategi komunikasi yang diterapkan pada media sosial Tiktok @optikalunett_official agar Optika Lunett mampu bertahan dan menonjol di tengah maraknya penjualan dan promosi brand lainnya di media sosial. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AIDA. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data menggunakan dokumentasi dan wawancara pada informan yang relevan. Hasil penelitian dan pembahasan memperlihatkan bahwa terdapat sepuluh tahapan komunikasi yang digunakan sebagai strategi penguatan brand awareness Optika Lunett, yaitu Riset target audiens, content pillar, content planning, teknik softselling, call to action, tanya jawab, visual hooks, penggunaan talent, content schedulling, dan evaluasi.

Kata kunci : Brand awareness, strategi komunikasi, Tiktok, dan AIDA.

**STRATEGY FOR STRENGTHENING OPTIKA LUNETT BRAND
AWARENESS (QUALITATIVE DESCRIPTION STUDY ON TIKTOK
@OPTIKALUNETT_OFFICIAL ACCOUNT THROUGH
COMMUNICATION STRATEGY)**

ABSTRACT

As many as 70.8% of all Indonesians use Tiktok, not only to find entertainment, but also for many brands that utilize this platform to sell and promote. According to a report by the National Statistics Agency, 9 out of 10 brands in Indonesia use social media as a means of sales and promotion. This phenomenon shows that Tiktok has become an effective tool to expand the reach and interaction between brands and consumers, thus increasing brand awareness among the Tiktok audience. Seeing this, this study aims to determine the strategy of strengthening brand awareness used by Optika Lunett through a communication strategy implemented on Tiktok social media @optikalunett_official so that Optika Lunett is able to survive and stand out in the midst of the rise of sales and promotion of other brands on social media. The model used in this research is the AIDA model. The method used is descriptive qualitative using primary data sources and secondary data. The data collection technique used documentation and interviews with relevant informants. The results of the research and discussion show that there are ten stages of communication used as a strategy to strengthen Optika Lunett's brand awareness, namely target audience research, content pillars, content planning, softselling techniques, call to action, questions and answers, visual hooks, use of talent, content schedulling, and evaluation.

Keywords: *Brand awareness, communication strategy, Tiktok, and AIDA*