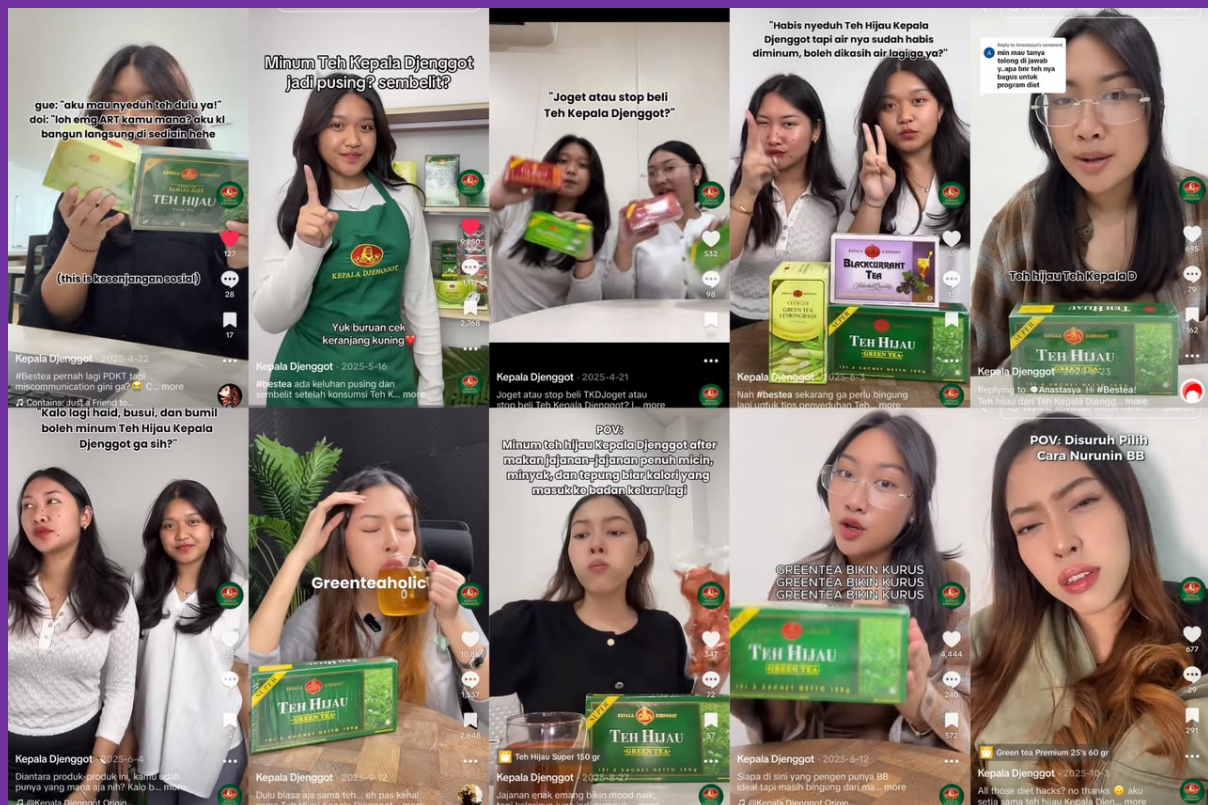




Judul Tugas Akhir Skripsi:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA KONTEN TEH KEPALA DJENGGOT DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Rosi Hikmiyyah

NIM : 2210411209



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosi Hikmiyyah
NIM : 2210411209
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA KONTEN TEH
KEPALA DJENGOT DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



Rosi Hikmiyyah

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Rosi Hikmiyyah
NIM : 2210411209
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,


METERAI
TEMPEL
4EU1DAOX060882455
Rosi Hikmiyyah

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Rosi Hikmiyyah
NIM : 2210411209
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Konten Teh Kepala Djenggot Dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Media Sosial TikTok

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 1



(Ratu Nadya Wahyuningratna, S.I.Kom. M.M)

Penguji 2



(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.)

Koordinator Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA KONTEN TEH KEPALA DJENGGOT DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

ROSI HIKMIYYAH

ABSTRAK

Teh Kepala Djenggot, merek teh lokal yang telah berdiri sejak 1951 di bawah PT Gunung Subur Sejahtera, menghadapi kesenjangan antara reputasi produk dan tingkat kesadaran merek di benak konsumen, sehingga mendorong perusahaan melakukan pergeseran segmentasi dari Gen X menuju Gen Z dan Milenial akhir melalui platform TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Teh Kepala Djenggot melalui konten TikTok dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diawali dengan analisis situasi internal-eksternal sebagai dasar penetapan *brand awareness* sebagai tujuan utama. Teh Kepala Djenggot memosisikan diri sebagai "teh sehat" yang dikomunikasikan secara konsisten melalui tiga content pillar, yakni edukasi/edutainment, entertainment berbasis *trend jacking*, dan promosi *soft selling*. Implementasinya didukung pemanfaatan algoritma FYP, *Hashtag*, *sound* trending, serta pengelolaan kolom komentar yang mendorong terbentuknya komunitas organik. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan *Engagement Rate* sebagai KPI utama. Penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil membawa Teh Kepala Djenggot mencapai tahap *brand recognition* dengan indikasi menuju *brand recall*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Content Marketing, Model SOSTAC, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, TikTok*

***DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN TEH
KEPALA DJENGGOT'S TIKTOK CONTENT FOR ENHANCING BRAND
AWARENESS***

ROSI HIKMIYYAH

ABSTRACT

Teh Kepala Djenggot, a local tea brand established since 1951 under PT Gunung Subur Sejahtera, faced a gap between product reputation and brand awareness among consumers, prompting the company to shift its audience segmentation from Generation X toward Generation Z and late Millennials through TikTok. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy of Teh Kepala Djenggot through TikTok content in enhancing brand awareness. A qualitative case study approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the SOSTAC model (Chaffey & Smith, 2017). Findings reveal that the strategy began with an internal-external situation analysis as the basis for establishing brand awareness as the primary objective. Teh Kepala Djenggot positioned itself as "healthy tea," communicated consistently through three content pillars: education/edu-tainment, trend jacking-based entertainment, and soft selling promotion. Implementation was supported by strategic use of the FYP algorithm, Hashtags, trending sounds, and active comment section management that fostered organic community formation. Performance was evaluated periodically with Engagement Rate as the primary KPI. The study concludes that this strategy successfully advanced Teh Kepala Djenggot to the brand recognition stage with emerging indicators of brand recall.

Keywords: Brand awareness, Content Marketing, Digital Marketing Communication Strategy, SOSTAC Model, TikTok

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Konten Teh Kepala Djenggot dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Media Sosial TikTok” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. S. Bakti Istriyanto selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Uljanatunnisa, S.Sos.Ma., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhirnya dapat terselesaikan.
4. Ratu Nadya Wahyuningratna, S.I.Kom. MM dan Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si., selaku dosen penguji skripsi, yang telah memberikan saran, kritik, serta masukan yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, atas ilmu, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi.
6. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti wawancara mendalam, sehingga penulis memperoleh data yang digunakan sebagai bahan analisis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Almarhumah Mama yang selalu menjadi motivasi utama penulis untuk bertahan dan terus berusaha dalam menyelesaikan skripsi, serta Bapak yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
8. Halal Bihalal, Bejo Family, CIWINK, dan Stefany yang telah kebersamai, memberikan dukungan, bantuan, masukan, dan motivasi sehingga peneliti dapat memulai dan menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
9. Teman-teman dekat penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah ikut hadir dalam perjalanan penulis, memberikan dukungan, menjadi penghibur, dan menemani penulis dalam berbagai cara selama proses penulisan skripsi.
10. Kak Jumroh beserta rekan-rekan kerja lain yang memberikan semangat, dukungan, dan membantu penulis tetap termotivasi dalam menjalani proses pengerjaan skripsi dari awal sampai akhir.
11. Diri penulis sendiri, yang telah berupaya untuk tetap kuat, terus belajar, dan menjalani setiap tahapan penyusunan skripsi ini dengan penuh ketekunan. Terima kasih karena telah mampu bertahan dan tetap berjuang

meskipun menghadapi berbagai kesulitan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

Jakarta, 3 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'R' followed by 'osi' and a flourish. There are two small double slashes (//) to the right of the signature.

Rosi Hikmiyyah

DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA KONTEN TEH KEPALA DJENGGOT DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND AWARENESS</i> DI MEDIA SOSIAL TIKTOK.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.4.1 Tujuan Praktis	11
1.4.2 Tujuan Teoritis.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Akademis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	14
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	16
2.1.3 Media Sosial TikTok.....	18
2.1.4 <i>Content marketing</i>	22
2.1.5 <i>Brand awareness</i>	24
2.1.6 Model SOSTAC.....	26
2.2 Kerangka Berpikir	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Observasi.....	31
3.3.2 Wawancara.....	32
3.3.3 Dokumentasi	33

3.4 Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Keabsahan Data	38
3.7 Tabel Rencana Waktu	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Perusahaan	40
4.1.2 Akun TikTok Teh Kepala Djenggot	41
4.2 Profil Informan.....	41
4.3 Deskripsi Hasil Temuan.....	45
4.3.1 Analisis Hasil Penelitian Melalui Model SOSTAC.....	46
4.3.1.1. <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	46
4.3.1.2. <i>Objectives</i> (Tujuan Strategis Komunikasi Pemasaran Digital)	52
4.3.1.3. <i>Strategy</i> (Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Teh Kepala Djenggot di Media Sosial TikTok)	55
4.3.1.4. <i>Tactics</i> (Taktik) Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Teh Kepala Djenggot di Media Sosial TikTok ...	62
4.3.1.5. <i>Action</i> (Implementasi)	75
4.3.1.6 <i>Control</i> (Evaluasi dan Pengendalian).....	83
4.3.2 Temuan <i>Brand Awareness</i> Konsumen terhadap Teh Kepala Djenggot	89
4.3.2.1 TikTok sebagai Media Pengenalan Merek	90
4.3.2.2 Elemen Konten yang Diingat Konsumen	91
4.3.2.3 Asosiasi Teh Kepala Djenggot sebagai Teh Sehat	93
4.3.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Konsumen	94
4.4 Pembahasan.....	95
4.4.1 Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Konten Teh Kepala Djenggot Dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> di Media Sosial TikTok	96
4.4.2 Kualitas <i>Content Marketing</i> Teh Kepala Djenggot di TikTok Berdasarkan Milhinhos.....	102
4.4.3 <i>Brand Awareness</i> Teh Kepala Djenggot di Kalangan Konsumen TikTok	110
4.4.4 Kendala Teh Kepala Djenggot dalam Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial TikTok	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Saran Praktis	117
5.2.2 Saran Akademis	118

DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penghargaan yang Diraih oleh PT Gunung Subur Sejahtera	2
Gambar 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Teh Herbal Tahun 2023	3
Gambar 1. 3 Konsumsi Konten Digital oleh Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok Teh Kepala Djenggot	7
Gambar 1. 5 Profil Akun TikTok Teh Kepala Djenggot	8
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2. 2 Model Perencanaan SOSTAC	28
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Akun TikTok @kepaladjenggottea	41
Gambar 4. 2 Data Demografi Usia Audiens TikTok @kepaladjenggottea.....	56
Gambar 4. 3 Implementasi Konten Edukasi dan <i>Edu-tainment</i> Teh Kepala Djenggot di TikTok	64
Gambar 4. 4 Jumlah Interaksi Audiens pada Konten <i>Entertainment</i> Teh Kepala Djenggot di TikTok	65
Gambar 4. 5 Implementasi Konten Testimoni dan UGC Teh Kepala Djenggot di TikTok	66
Gambar 4. 6 Implementasi Konten Promosi Teh Kepala Djenggot di TikTok	67
Gambar 4. 7 Trafik Konten Teh Kepala Djenggot di TikTok.....	70
Gambar 4. 8 Implementasi Penggunaan <i>Hashtag</i> dalam konten TikTok Teh Kepala Djenggot di TikTok	71
Gambar 4. 9 Tabel <i>Content Plan</i> dan <i>Content Brief</i> Teh Kepala Djenggot di TikTok	77
Gambar 4. 10 Dokumentasi Kolom Komentar pada konten Teh Kepala Djenggot di TikTok	80
Gambar 4. 11 <i>Monthly Report</i> TikTok Teh Kepala Djenggot	84
Gambar 4.12 Elemen Identitas Visual yang Diingat Konsumen pada Konten TikTok Teh Kepala Djenggot	92
Gambar 4.13 Penggunaan Sapaan “Bestea” dalam Komunikasi TikTok Teh Kepala Djenggot	93
Gambar 4.14 Interaksi dan Rekomendasi Organik Konsumen pada Kolom Komentar TikTok Teh Kepala Djenggot	95
Gambar 4. 15 Diagram Alur Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Informan	36
Tabel 3.2 Rencana Lini Waktu.....	39
Tabel 4.1 Daftar Informan Penelitian.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup	126
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	127
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Akhir	162
Lampiran 4 Lembar Turnitin	163
Lampiran 5 Sertifikat ELPT	164