



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SOCIAL MEDIA MARKETING AKUN TIKTOK MINUMAN
TRADISIONAL DOGER MANGPER DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PERIODE MARET 2025

**TUGAS AKHIR
PUBLIKASI ILMIAH**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Tasya Amelia Aritonang 44222010260

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SOCIAL MEDIA MARKETING AKUN TIKTOK MINUMAN
TRADISIONAL DOGER MANGPER DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PERIODE MARET 2025

TUGAS AKHIR
PUBLIKASI ILMIAH

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi Ilmu Komunikasi

Tasya Amelia Aritonang

44222010260

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Amelia Aritonang
NIM : 44222010260
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“*Social Media Marketing Akun Tiktok Minuman Tradisional DogerMangper Dalam Membangun Brand Awareness Periode Maret 2025*”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Februari 2026



Tasya Amelia Aritonang

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tasya Amelia Aritonang

NIM : 44222010260

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ *Social Media Marketing Akun Tiktok Minuman Tradisional Doger Mangper Dalam Membangun Brand Awareness Periode Maret 2025*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 28 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 27%

Jakarta, 28 Februari 2026
Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tasya Amelia Aritonang
NIM : 44222010260
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : *Social Media Marketing Akun Tiktok Doger Mangper Minuman Tradisional Dalam Membangun Brand Awareness Periode Maret 2025*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 12 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Prof. Dr. Nurhayani Saragih, M.Si)

NIDN/NUPTK:0310016901

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0311117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah di rencanakan. Yang berjudul “*Social media marketing* Pada Akun Tiktok Minuman Tradisional Doger Mangper dalam membangun *Brand Awareness* Periode Maret 2025” yang diajukan dengan tujuan melakukan penelitian sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Poposal ini merupakan salah satu implementasi dari ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan selama perkuliahan, dan sekaligus sebagai salah satu persyaratan skripsi dalam penyelesaian. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah. M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si selaku Dewan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan Ibu Imulansati Tomohardjo SH, M. Si selaku Wakil Dewan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Nurhayani Saragih Dr, M. Si selaku Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Ketua Sidang dan Ibu Rafika Hani, S.I.Kom, M.Si Selaku Penguji Ahli Sidang.

6. Ibu Sri Amiati S.E dan Bapak Sahat M Aritonang, selaku kedua orang tua penulis yang tidak pernah berhenti memberikan doa dukungan, semangat dan kasih sayang yang tidak terenalai harganya. Sehingga penulis mampu mencapai titik ini dan dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Sepupu penulis yang bernama Septi Anisa Pakpahan S.Ikom yang telah memberikan dukungan, menjadi mentor dan menjadi key informan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Adik tercinta yang bernama Jose Adrian Aritonang yang mengantar serta menunggu penulis pada saat proses penyusunan penelitian ini, dan Kayla Amanda Aritonang yang memberikan penulis semangat dan dukungan penuh dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Teman penulis Fitria Anggerni yang selalu mengingatkan untuk bimbingan dan revisi agar penelitian ini dapat terselesaikan, memberikan saran dalam proses pembuatan proposal tugas akhir ini dan menemani penulis bermain game pada saat penulis jenuh mengerjakan proposal tugas akhir ini, dan yang mendengarkan seluruh cerita penulis.
10. Teman-teman seperjuangan penulis Sherly Rizkia Putri dan Gita Ananda Wardhani yang menemani dan meemberikan semangat serta dukungan penuh untuk penulis untuk menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.
11. Tim kreator Doger Mangper Fani dan Fachri yang sangat membantu dalam proses pengumpulan data. Terima kasih telah menerima penulis dengan baik, maluangkan waktu untuk wawancara, dan menyediakan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan proses penelitian ini.
12. Teman-teman penulis Alfarizi, Akbar, Bella, Billah, Biyan, Dwiki, Fauzan, Jikri, Indra, Kiyow dan Kiki yang selalu dan tak pernah lupa untuk mengingatkan penulis melanjutkan proses penulisan penelitian ini, memberikan semangat, dukungan penuh dan masukan serta saran dalam proses penyelesaian penelitian ini.
13. Dan yang terakhir kepada seseorang yang tidak penulis sebutkan namanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih khusus kepada seseorang yang pernah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan penulis. Walaupun

saat ini telah selesai, namun dukungan, motivasi, dan kehadirannya pada masa-masa awal penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini telah memberikan dorongan besar agar penulis dapat berdiri sejauh ini. Terima kasih karena sudah pernah menjadi tempat meberikan keluh-kesah, pernah menjadi alasan untuk maju dan pernah memberikan ruang nyaman yang saat ini menjadi kenangan berharga.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dunia akademik, serta UMKM yang ingin mengembakngkan strategi komunikasi digital.



Penullis

Jakarta 12 Februari 2026

UNIVERSITAS Tasya Amelia Aritonang
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Amelia Aritonang
NIM : 44222010260
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : *Social Media Marketing Akun Tiktok Minuman Tradisional DogerMangper Dalam Membangun Brand Awareness Periode Maret 2025*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 28 Februari 2026
Yang menyatakan,



(Tasya Amelia Aritonang)

ABSTRAK

Aritonang, Tasya Amelia (44222010260). *Social Media Marketing Pada Akun Tiktok Doger Mangper Dalam Membangun Brand Awareness Periode Maret 2025*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi social media marketing yang diterapkan UMKM Doger Mangper melalui platform TikTok dalam membangun brand awareness pada periode Maret 2025. Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya persaingan industri minuman tradisional serta kebutuhan UMKM untuk beradaptasi dengan pemasaran digital. TikTok dipilih karena sifatnya yang interaktif, format video pendek yang mudah viral, serta kemampuannya menjangkau audiens secara luas melalui tren dan aktivitas komunitas.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi konten akun TikTok @dogermangper, serta dokumentasi. Analisis mengacu pada empat elemen pemasaran media sosial, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building. Keempat elemen tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola strategi Doger Mangper dalam mengelola konten, melakukan interaksi, serta membangun hubungan dengan audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Doger Mangper mampu memanfaatkan konten visual yang menarik, mengikuti tren TikTok, menggunakan sound populer, serta menanggapi komentar dengan cepat, termasuk membuat video balasan. Strategi tersebut berhasil meningkatkan jangkauan akun, terlihat dari jumlah views yang tinggi, pertumbuhan pengikut, serta intensitas komentar dari pengguna. Interaksi tersebut memperkuat kedekatan dengan audiens dan berdampak signifikan pada peningkatan kesadaran merek.

Meskipun strategi TikTok terbukti efektif, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan, seperti fluktuasi jumlah views, komentar negatif, serta kebutuhan konsistensi dalam mengikuti tren yang cepat berubah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital serta memberikan kontribusi akademik dalam kajian social media marketing dan digital public relations.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Minuman Tradisional, *Brand Awareness*, Tiktok

ABSTRACT

This study aims to analyze the social media marketing strategies implemented by the UMKM Doger Mangper through the TikTok platform in building brand awareness for traditional beverage products during the March 2025 period. The background of this research arises from the increasingly competitive beverage industry and the growing need for UMKM to adapt to digital marketing. TikTok was selected due to its interactive features, short-form video format that easily becomes viral, and its ability to reach a wide audience through trends and community-driven engagement.

This research employs a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, observation of the TikTok account @dogermangper, and documentation. The analysis focuses on four key elements of social media marketing: content creation, content sharing, connecting, and community building. These elements are used to examine how Doger Mangper designs its content, interacts with audiences, and builds digital relationships as part of its communication strategy.

The findings indicate that Doger Mangper successfully utilizes visually appealing content, trending audio, creative concepts, and active interaction such as responding to comments and creating reply videos to strengthen audience engagement. These strategies significantly contribute to increased brand exposure, reflected in high view counts, continuous follower growth, and strong user interaction. The marketing activities carried out on TikTok not only generate visibility but also build emotional closeness with users, thereby enhancing the brand's recall and recognition.

Despite its effectiveness, the study also highlights several challenges, including fluctuating viewership, negative comments, and the necessity of maintaining consistency amid rapidly changing trends. Overall, this research confirms that TikTok is a highly potential platform for UMKM to build brand awareness, particularly for visually driven products like traditional beverages. The study offers practical insights for other UMKM seeking to optimize their digital marketing strategies and contributes academically to discussions on social media marketing and digital public relations.

Key Word: *Social Media Marketing, Traditional Drink, Brand Awareness, Tiktok*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3 Pemasaran Media Sosial	21
2.2.4 <i>Brand awareness</i>	22

2.2.5 Media Sosial.....	25
2.2.6 Tiktok.....	26
KERANGKA BERFIKIR.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Subjek Penelitian	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder.....	34
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian / Profil Subjek Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Doger Mangper	42
4.1.2 Profil Doger Mangper.....	42
4.1.3 Akun Tiktok Doger Mangper.....	43
4.1.4 Profil Informan / Subjek Penelitian	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan Doger Mangper.....	54
4.3 Pembahasan	69
4.3.2 <i>Social Media Marketing</i> pada Doger Mangper.....	70
4.3.4 Kekurangan dan Kelebihan <i>Social Media Marketing</i>	82
BAB V KESIMPULAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran Akademis.....	90
5.3 Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 Tabel Keterangan Nama Informan.....	46
Tabel 4.3.4.1 Tabel Kelebihan dan Kekurangan <i>Social Media Marketing</i>	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Akun Tiktok Doger Mangper	2
Gambar 2.2 Model Tingkatan Kesadaran Merek	23
Gambar 2.2 Logo Doger Mangper	43
Gambar 4.2.1 Sound yang digunakan	54
Gambar 4.2.2 Tren Tiktok yang diikuti Doger Mangper	55
Gambar 4.2.3 Konten yang menonjolkan kebersihan, kualitas produk dan visual menggugah selera.....	56
Gambar 4.1.4 Kehigienisan pembuatan, warna produk yang menarik dan suasana penjualan	56
Gambar 4.2.5 Jumlah <i>views</i> dan komentar pada akun Tiktok @dogermangper perode Maret 2025	57
Gambar 4.2.6 Caption dan hastag yang digunakan dalam konten	59
Gambar 4.2.7 Views bertambah dari konten sebelumnya.....	60
Gambar 4.2.8 Views konten yang menurun.....	61
Gambar 4.2.9 Komentar yang kurang enak	62
Gambar 4.2.10 Pembeli yang makan di tempat	64
Gambar 4.2.11 Komentar lucu dijadikan konten balasan	65
Gambar 4.2.12 Konten komentar request konsumen	66
Gambar 4.2.3 Analisis Akun Tiktok Doger Mangper.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN	94
Lampiran 2 Bukti wawancara dengan Koordinator Konten Kreator	95
Lampiran 3 Bukti wawancara dengan Cameraman	95
Lampiran 4 CV	96

