



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN KESADARAN MEREK MELALUI AKUN
*TIKTOK @BERDIKARI POULTRY STORE***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
NAYURI
44322110016

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



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN KESADARAN MEREK MELALUI AKUN
*TIKTOK @BERDIKARI POULTRY STORE***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

NAYURI

44322110016

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nayuri

NIM : 44322110016

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/SI Periklanan dan Komunikasi
Pemasaran

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Kesadaran Merek Melalui Akun *TikTok* @Berdikari Poultry Store” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau pun 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.

Jakarta, 06 Agustus 2026

Yang Menyatakan



Nayuri

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Nayuri
NIM : 44322110016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK MELALUI AKUN TIKTOK @BERDIKARI POULTRY STORE” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.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 : Nayuri
NIM : 44322110016
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam
Membangun Kesadaran Merek Melalui Akun
TikTok @Berdikari Poultry Store”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang 22 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

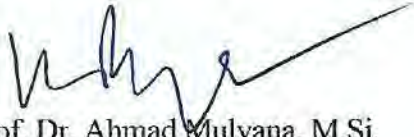
Disahkan oleh:
Pembimbing


Dudi Hartono, M.I.Kom.
NIDN: 216730086

Jakarta, 06 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Farid Hamid, M.Si.
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Hartono, M IKom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengetahuan, dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Wiyanto Hidayatullah, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku Penguji Ahli pada sidang Tugas Akhir.
6. Seluruh staff Universitas Mercu Buana yang telah membantu dan memberikan kemudahan selama proses perkuliahan berlangsung.
7. Diri Penulis sendiri karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta hambatan selama penyusunan skripsi ini.
8. PT. Berdikari Sarana Jaya serta rekan yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan kerja samanya dalam pelaksanaan penelitian ini.
9. Teristimewa kepada kedua Orang tua yang tercinta dan tersayang. Terima kasih atas segala doa dan restu selama ini, terima kasih telah memenuhi kebutuhan akademik sampai sejauh ini, dan terima kasih atas semua dukungan serta selalu memberi semangat dalam menjalani masa-masa perkuliahan.

10. Kakak yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menjalani kuliah dan pekerjaan.
11. Serta teman-teman Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Kampus Meruya. Dukungan, kerja sama, dan semangat kalian selama proses belajar mengajar sangat berarti bagi kami. Diskusi-diskusi produktif, ide-ide kreatif, serta sumbangsih pemikiran dari kalian semua telah membantu dalam penyusunan tugas ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 06 Agustus 2026



Nayuri



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Nayuri
NIM : 44322110016
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Kesadaran Merek Melalui Akun *TikTok @Berdikari Poultry Store*”

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 diatas 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. Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Agustus 2026

Yang menyatakan,


Nayuri

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN KESADARAN MEREK MELALUI AKUN *TIKTOK*
@BERDIKARI POULTRY STORE**

NAYURI

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan platform TikTok sebagai media untuk membangun kesadaran merek (brand awareness). TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara kreatif, interaktif, serta menjangkau audiens yang luas. PT Berdikari Sarana Jaya memanfaatkan akun TikTok @Berdikari Poultry Store sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi mengenai peternakan modern, serta membangun hubungan dengan konsumen di tengah persaingan industri peralatan peternakan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan PT Berdikari Sarana Jaya dalam membangun kesadaran merek melalui akun TikTok @Berdikari Poultry Store. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran digital dan brand awareness sebagai landasan analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma post-positivisme dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap empat informan yang dipilih secara purposive, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital PT Berdikari Sarana Jaya dilakukan melalui tahapan brainstorming, penyusunan content pillar, dan media planning sebagai dasar penyusunan konten TikTok. Konten yang dipublikasikan meliputi edukasi peternakan modern, promosi produk, dokumentasi proyek, aktivitas perusahaan, serta konten yang mengikuti tren TikTok. Selain itu, pemanfaatan fitur live streaming menjadi strategi yang efektif dalam membangun komunikasi dua arah, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan informasi produk, serta meningkatkan engagement. Strategi tersebut terbukti mampu memperkuat brand awareness Berdikari Poultry Store, meskipun perusahaan masih menghadapi tantangan berupa perubahan algoritma TikTok, keterbatasan sumber daya dalam produksi konten, dan tingginya persaingan di media digital.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran digital, TikTok, brand awareness, media sosial, Berdikari Poultry Store.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN KESADARAN MEREK MELALUI AKUN *TIKTOK*
@BERDIKARI POULTRY STORE**

NAYURI

ABSTRACT

The development of digital media has significantly transformed digital marketing communication strategies, including the utilization of TikTok as a platform for building brand awareness. TikTok is no longer used solely as an entertainment platform but has also become an effective communication medium due to its ability to deliver information creatively, interactively, and to a wide audience. PT Berdikari Sarana Jaya utilizes its TikTok account, @Berdikari Poultry Store, as a digital marketing communication medium to introduce its products, provide education on modern poultry farming, and build relationships with consumers amid increasingly competitive competition in the poultry equipment industry. This study aims to describe the digital marketing communication strategy implemented by PT Berdikari Sarana Jaya in building brand awareness through the @Berdikari Poultry Store TikTok account. The study employs the concepts of digital marketing communication strategy and brand awareness as the analytical framework. This research adopts a qualitative approach with a post-positivist paradigm and a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving four purposively selected informants. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing, while the validity of the findings was ensured through source triangulation. The findings reveal that PT Berdikari Sarana Jaya's digital marketing communication strategy consists of brainstorming, content pillar development, and media planning as the foundation for creating TikTok content. The published content includes educational content on modern poultry farming, product promotions, project documentation, company activities, and trend-based TikTok content. In addition, the utilization of the live streaming feature has proven to be an effective strategy for establishing two-way communication, increasing consumer trust, expanding product information reach, and improving engagement. These strategies have successfully strengthened the brand awareness of Berdikari Poultry Store, although the company continues to face challenges such as changes in TikTok's algorithm, limited resources for content production, and intense competition in the digital media landscape.

Keywords: *digital marketing communication strategy, TikTok, brand awareness, social media, Berdikari Poultry Store.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1. Manfaat Akademis	24
1.4.2. Manfaat Praktis	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kajian Teoritis.....	48
2.2.1. Komunikasi Pemasaran Digital.....	48
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	49
2.2.3. Promosi	50

2.2.4. Brand Identity.....	51
2.2.5. <i>Brand awareness</i>	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
3.1 Paradigma Penelitian.....	56
3.2 Metode Penelitian.....	56
3.3 Subjek Penelitian.....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Data Primer	60
3.4.2 Data Sekunder	62
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1. Profil Berdikari Poultry.....	65
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1. Brainstorming.....	71
4.2.2. Content Pilar	72
4.2.3. Produksi Media Planning	74
4.2.4. Evaluasi dan Monitoring Strategi Komunikasi Pemasaran digital ..	77
4.3 Tantangan dan Hambatan.....	78
4.4 Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Praktis	91
5.2.2 Saran Teoritis	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Platfrom Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Februari 2025).....	14
Table 1. 2 data distribusi pengguna <i>TikTok</i> secara global (Februari 2025)	16
Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Table 2. 2 Tingkat Brand Awarenes: Aaker, 2011 dalam (Aditya, 2022).	53
Table 4. 1 Identitas Informan	70
Table 4. 2 Matriks Temuan	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Produk Alat Peternakan Ayam Berdikari Poultry Store	5
Gambar 1. 2 Suppliers Berdikari Poultry Store	6
Gambar 1. 3 Segmentasi usia konsumen pada PT. Berdikari Sarana Jaya	11
Gambar 1. 4 Grafik Platfrom Media Sosial yang paling banyak digunakan	13
Gambar 1. 5 Data Pengguna TikTok di dunia berdasarkan usia dan gender	15
Gambar 1. 6 Konten TikTok @Berdikari Poultry Store	19
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand awareness</i> menurut: Aaker, 2011 dalam (Aditya, 2022).	52
Gambar 4. 1 PT. Berdikari Sarana Jaya	65
Gambar 4. 2 TikTok @ Berdikari Poultry Store.....	67
Gambar 4. 3 Logo Berdikari Poultry.....	68

