

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations

R. Rayhan Oktaviery

44218210058

Strategi Humas Chatat.Id Menggunakan Media Sosial Tik-Tok Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi: Media Sosial Tiktok Pada Tahun 2022)

Bibliografi: 5 Bab 86 Halaman + Lampiran + 5 Jurnal

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan mengenai strategi dan peranan Humas yang dilakukan oleh Chatat.id dalam mengelola *branding* di media sosial Tiktok untuk meningkatkan *brand awareness* melalui akun Tiktok @chatat.id.

Penggunaan media sosial Tiktok sebagai salah satu media yang memiliki jumlah pengguna yang terbilang banyak diantara media sosial lainnya. Peneliti menggunakan acuan teori Scoot M. Cutlip & Allen H dimana seorang praktisi humas memiliki proses dalam mencapai tujuan *Defining Problem, Planning and Programming, Taking action and Communication, dan Evaluating The Program.*

Paradigma yang digunakan paradigma Konstruktivisme dengan pendekatan Kualitatif. Metode yang digunakan peneliti metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi kepustakaan dan *Internet Searching.*

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh Chatat.id dinilai berhasil dalam menaikkan *brand awareness* melalui strategi yang diterapkan dengan menggunakan media sosial tiktok selama setahun ini mulai dari bulan April 2021 sampai bulan Agustus 2022. Dimulai dari tahapan *brand unaware* sampai di tahap *brand recognition.* Dengan melakukan evaluasi yang baik disetiap bulannya tim humas dapat mengendalikan konten yang diunggah pada akun tiktok @chatat.id.

**Kata Kunci: Strategi Humas, Brand Awareness, Tiktok**



Mercu Buana University  
Faculty of Communication Sciences  
Field of Study in Public Relations  
R. Rayhan Oktaviery  
44218210058

Chatat.id Public Relations Strategies using Tik-Tok Social Media in Increasing Brand Awareness (Study: Tiktok Social Media In 2022)

Bibilography: 5 Chapter 86 Pages + Appendix + 5 Journal

#### **ABSTRACT**

*This research was conducted with the intention of explaining the strategy and role of Public Relations carried out by Chatat.id in managing branding on Tiktok social media to increase brand awareness through the Tiktok account @chatat.id.*

*The use of Tiktok social media as one of the media that has a fairly large number of users among other social media. Researchers use the theory reference of Scoot M. Cutlip and Allen H where a public relations practitioner has a process in achieving the objectives of Defining Problem, Planning and Programming, Taking action and Communication, and Evaluating The Program.*

*The paradigm used is the constructivism paradigm with a Qualitative approach. The method used by the researcher is a case study research method. The data collection techniques used are interviews, observations, literature studies and Internet Searching.*

*The result of this research is a strategy carried out by Chatat.id is considered successful in increasing brand awareness through strategies implemented using tiktok social media for this year starting from April 2021 to August 2022. Starting from the unaware brand stage to the brand recognition stage. By conducting a good evaluation every month, the public relations team can control the content uploaded on the tiktok account @chatat.id.*

**Keywords: PR Strategy, Brand Awareness, Tiktok**