

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS: SEBLAK RC KARAWANG)

Salsa Bila Ahadian Meilani¹⁾, Manap Solihat²⁾.

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka
Jl. Cabe Raya, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15418

Email: salsabilaahadianmeilani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital melalui platform TikTok yang digunakan Seblak RC Karawang dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk kuliner lokal. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melakukan wawancara serta observasi melalui platform TikTok secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Seblak RC Karawang berfokus pada pembuatan konten otentik, penggunaan tren TikTok seperti challenge, *storytelling* visual, serta interkasi audiens langsung saat membeli produk yang dijadikan konten, maupun saat berjualan live streaming. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan *engagement* pengguna. Penelitian ini menekankan pentingnya kreativitas dan konsistensi dalam komunikasi digital bagi pelaku usaha mikro kuliner di era media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, *Brand Awareness*, Seblak RC Karawang

Abstract

The study aims to analyze the digital communication strategy through the TikTok platform used Seblak RC Karawang in increasing brand awareness and sales of local culinary products. The research method used is descriptive qualitative with data collecting conducted through interviews and observation through the TikTok platform in depth. The results of the study show that Seblak RC Karawang's digital communication strategy focuses on creating authentic content, using TikTok trends such as challenges, visual storytelling, and direct audience interaction when purchasing products that are used as content, or when selling live streaming. This strategy has been proven to be able to increase brand visibility and user management. This study emphasizes the importance in the social media era. Abstract ditulis dalam bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian.

Keywords: Marketing Communication Strategy, TikTok, *Brand Awareness*, Seblak RC Karawang

Correspondence author: Salsa Bila Ahadian Meilani, salsabilaahadianmeilani@gmail.com, Tangerang Selatan, and Indonesia



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dimana situasi ini dapat di lihat dari jumlah orang yang menggunakan berbagai platform media sosial. Menurut data Badan Pusat Statistik sekitar 191 juta jiwa pengguna aktif di Indonesia menggunakan media sosial TikTok tingkat perilaku konsumen dan tren belanja yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia mendorong para UMKM untuk melakukan kampanye pemasaran dan penjualan produk melalui media sosial karena dianggap sebagai salah satu media paling efektif untuk menyebarkan informasi produk kepada para konsumen (Rohmah & Wafa, 2025).

Algoritma TikTok dikenal mampu menghasilkan konten baru yang dibuat oleh para pengguna dalam sistem “For Your Page” memungkinkan setiap konten di tampilkan kepada jutaan pengguna tanpa memerlukan banyak pengikut. Oleh karena itu TikTok menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek secara cepat melalui konten viral dan tren yang sedang populer. Selain itu, TikTok menawarkan berbagai fitur seperti siaran langsung, tantangan tarian (*dance challenge*) dan interaksi langsung dengan penonton yang mempermudah komunikasi pembelian produk yang diinginkan (Aisyah et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju telah mengubah cara pengusaha menjalin komunikasi dengan konsumen. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai salah satu sarana komunikasi yang paling efektif karena memfasilitasi komunikasi yang mudah antara konsumen dan bisnis. Kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menyelidiki berbagai strategi komunikasi digital yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui media sosial, (Pamungkas et al., 2024).

Seblak RC Karawang menggunakan media sosial tiktok guna membangun Brand awareness, karena TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran di dunia digital marketing,

Penggunaan nama kota dalam branding sebuah merek di media sosial TikTok terbukti dapat meningkatkan daya ingat konsumen dalam melakukan pembelian berulang, karena nama tersebut menciptakan kedekatan emosional dengan wilayah tempat tinggal pembeli, yang umumnya asal daerah konsumen itu sendiri. Selain itu, strategi komunikasi yang tepat juga diperlukan oleh para pemengaruh sosial untuk menampilkan citra positif suatu kota melalui media sosial (Abadi & Fibriansyah, 2023). Nama Seblak RC Karawang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk tetapi juga menjadi sarana awal dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen. Melalui penamaan tersebut konsumen lebih mudah mengenali produk sekaligus menjalin interaksi dengan penjual. Di sisi lain, perkembangan media sosial seperti TikTok serta Instagram dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai promosi yang cukup efektif. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik penggunaannya yang didominasi oleh kalangan anak muda. Penggunaan format video yang kreatif dan variatif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih hidup antara pedagang dan konsumen sehingga hubungan yang terbangun menjadi lebih dekat dan dinamis (Hamdani et al., 2024).

Dalam kajian komunikasi pemasaran konsep, komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dipahami sebagai pendekatan strategis yang digunakan Perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran promosi. Pendekatan ini berperan penting dalam dunia bisnis dan usaha karena membantu pelaku usaha membentuk citra merek yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan media digital, banyak pelaku bisnis memilih TikTok sebagai sarana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pelaku usaha dapat lebih leluasa mengombinasikan berbagai bentuk promosi seperti penjualan langsung dan periklanan serta promosi khusus atau pengalaman interaktif yang berbasis pemasaran digital (Aulisari et al., 2021).

Seblak RC Karawang merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Melalui konsep seblak prasmanan yang berbeda dari usaha sejenis, akun Seblak

RC karawang mampu menarik perhatian pengguna TikTok dengan menyajikan konten yang kreatif dan relevan dengan tren digital yang sedang berkembang. Hingga saat ini akun Seblak RC Karawang memiliki sekitar 204 Ribu pengikut dan 9,8 juta tanda suka pada unggahan kontennya. Capaian tersebut menunjukkan bahwa produk Seblak RC Karawang semakin dikenal oleh masyarakat Karawang serta wilayah sekitarnya. Rumusan Masalah yang akan dibahas pada artikel ini

1. Apa strategi komunikasi terhadap branding yang digunakan dalam menjalankan usaha Seblak RC Karawang?
2. Bagaimana strategi Seblak RC Karawang dalam membangun *Brand Awareness*?

Tujuan penelitian strategi komunikasi pemasaran melihat lebih jauh bagaimana proses dan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan akun “Seblak RC Karawang” diaplikasi TikTok dengan memakai model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Artikel ini akan menunjukkan bagaimana analisis strategi konten untuk komunikasi di era digital dapat diterapkan pada aplikasi TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara jelas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik “Seblak RC Karawang” Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara lebih mendalam untuk menggali strategi apa saja yang di pilih oleh pemilik “Seblak RC Karawang” dalam mempertahankan bisnisnya selama 5 Tahun, menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) penelitian deskriptif merupakan proses penelitian yang bertujuan mengidentifikasi keberadaan variabel mandiri, baik satu maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain (Prasetyo & Febriani, 2020). Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan sekaligus menjelaskan fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan. Dalam upaya memperoleh data secara langsung peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha Seblak RC Karawang. Melalui wawancara tersebut,peneliti dapat menelusuri secara lebih mendalam strategi yang diterapkan dalam pengelolaan usaha serta berbagai tantangan yang dihadapi sejak tahap awal perintisan produksi. Selain itu, wawancara juga memberikan gambaran mengenai Langkah-langkah yang diambil oleh pemilik usaha dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Pemilihan teknik wawancara didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan ruang yang lebih luas bagi peneliti dalam menggali pandangan dan pengalaman responden serta memahami konteks penelitian secara menyeluruh (Prasetyo & Febriani, 2020).

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi nonpartisipatif terhadap teknik pengumpulan data terhadap konten Seblak RC Karawang. Kegiatan observasi diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu jumlah tayangan dan intensitas unggahan serta jenis konten video dan gaya penyampaian pesan yang digunakan. Dalam proses tersebut peneliti juga mengamati pola interaksi yang terjalin antara pemilik akun dan para pengikutnya. Observasi dipahami sebagai bentuk pengamatan langsung terhadap perilaku subjek penelitian beserta lingkungan sosial yang melingkupinya dengan tujuan memperoleh data yang relevan bagi kepentingan penelitian (Ratnaningtyas et al., 2022). Pelaksana observasi didasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan di lapangan kemudian hasil pengamatan tersebut disusun secara sistematis dalam bentuk laporan penelitian (Agung, 2021). Fokus utama penelitian ini meliputi strategi pengelolaan konten dan komunikasi visual serta bentuk interaksi dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga menelaah kolaborasi dengan influencer dan menerapkan strategi branding digital melalui platform TikTok sebagai upaya membangun kesadaran merek di kalangan pengikut baru. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara induktif melalui tahapan reduksi data. Untuk menjaga keabsahan data peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara dan temuan observasi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan kajian terhadap isi konten serta hasil wawancara untuk menjelaskan tujuan dari setiap konten Seblak RC Karawang dalam upaya membangun *brand awareness* sebagai mana telah dijelaskan sebelumnya. Dalam proses pemasarannya Seblak RC Karawang sudah menggunakan media sosial TikTok selama 5 tahun komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa pembuatan konten on the spot di tempat berjualan yang kemudian di unggah dan di tayangkan di TikTok, selain itu narasumber sekaligus pemilik Seblak RC memaparkan bahwa ketertarikan pelanggan baru biasanya datang dari melihat kontennya yang menghadirkan ownernya langsung saat membuat video konten Seblak RC sehingga dapat diartikan bahwa adanya Perhatian yang tinggi terhadap minat pembeli yang ingin bertemu dengan ownernya langsung. Akun Seblak RC karawang memiliki karakteristik yang membedakannya dari usaha sejenis salah satunya melalui penerapan sistem pelayanan mandiri dalam penyajian seblak. Usaha ini juga melengkapi produknya dengan berbagai jajanan kekinian seperti es teler dan asinan kiamboy serta dimsum dan cekec mercon. Melalui akun TikTok Seblak RC Karawang secara konsisten menargetkan unggahan konten dengan frekuensi minimal dua video per hari dan satu sesi siaran langsung. Strategi tersebut diterapkan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Berdasarkan pola pengelolaan konten tersebut disimpulkan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki keterkaitan yang signifikan dengan Upaya mengembangkan kesadaran merek. Model AIDA menjelaskan mekanisme psikologis yang menggambarkan tahapan perjalanan konsumen memberikan respon positif. Selanjutnya minat tersebut berubah menjadi keinginan terhadap produk hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian. Proses ini diawali dengan munculnya perhatian terhadap produk kemudian berkembang ketahap minat apabila konsumen memberikan respon positif. Selanjutnya minat tersebut berubah menjadi keinginan terhadap produk sehingga akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks penentuan tujuan setiap konten yang diunggah oleh akun Seblak RC Karawang. Menurut Auliasari et al., (2021) menjelaskan model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian
Dalam upaya membangun kesuksesan bisnis pemilik usaha perlu terlebih dahulu menciptakan kesadaran dikalangan pelanggan agar mereka mengenali produk atau layanan yang ditawarkan. Tahap perhatian menjadi Langkah awal yang penting karena pada fase ini konsumen mulai menyadari keberadaan produk sebelum muncul ketertarikan yang lebih lanjut. Pada tahapan berikut orang biasanya mulai dengan memilih dan mengevaluasi serta menganalisis informasi tentang produk atau layanan yang ditargetkan.
2. Ketertarikan
Calon konsumen yang tertarik pada aspek tertentu akan mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan dan mendengarkan secara lebih lugas. Rasa Ketertarikan dapat muncul karena calon pembeli memiliki minat yang telah dikomunikasikan oleh penjual.
3. Keinginan
Pada tahapan ini biasanya terdapat pemikiran yang berkaitan dengan motif emosional dan intelektual pelanggan untuk melakukan pembelian. Misalnya dorongan Intelektual (kognitif) akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan manfaat dan kelebihan produk yang akan di beli. Dengan kata lain dorongan emosional (afektif) disebabkan oleh pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian sebelumnya.
4. Tindakan
Tahap ini adalah fase terakhir dalam bauran pemasaran AIDA yaitu kondisi dimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk hal yang harus di perhatikan oleh pemilik UMKM yaitu mencukupi ketersediaan jumlah produk agar tidak menimbulkan hambatan dalam proses transaksi.

Strategi komunikasi terhadap branding yang digunakan dalam menjalankan usaha Seblak RC Karawang adalah sebagai berikut:

Model AIDA yang Diterapkan Seblak RC Karawang

1. Perhatian (*Attention*)

Pemilik akun Seblak RC Karawang telah memiliki jumlah pengikut 204 Ribu dan suka 9,8 juta dalam akun TikTiknya sehingga tahapan ini mengutamakan konten dengan isi penjualan on the spot di Karawang dan Cikarang. Variasi isi konten berupa belanja kebutuhan dagangan serta proses pembuatan seblak dan konten kolaborasi dengan para influencer terkenal, salah satu video yang berhasil menarik perhatian tersebut adalah konten “Jamal RC (Jajanan Mahal RC) on the spot ada di daerahmu” maksud dari kata tersebut adalah memberi informasi secara tidak langsung bahwa kualitas produk tersebut memiliki keunikan rasa di lidah bagi kaum generasi milenial dan gen Z sebagai penyuka makanan pedas, asin, gurih dan manis. Pemilik Seblak RC Karawang hanya menunjukkan foto dan video siaran langsung beberapa aneka jajanan yang bisa dinikmati dan dibeli. Berikut ini contoh konten yang menunjukkan isi foto maupun video pada akun “Seblak RC Karawang”



Gambar 1 foto On the Spot saat berjualan dan live streaming untuk membangun Attention
Sumber: Akun TikTok @Seblak RC Karawang

2. Ketertarikan (*interest*)

Membuat ketertarikan adalah tahapan paling penting dalam membuat suatu video dimana isi harus menarik dan membuat rasa penasaran sehingga bisa menjadi solusi pagi para pengikut akun. Pembuat Konten dan pemilik usaha harus memikirkan ide untuk membuat video yang bisa dinikmati dan tidak membuat jenuh pemirsa. Konten dari akun TikTok Seblak RC Karawang seringkali membuat gebrakan baru dengan menggandeng pemengaruh media sosial dan artis tanah air seperti Fujianti, Irish Bella, Dr. Reza Gladis, Iis Dahlia. Dari konten yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa target pasar Seblak RC Karawang terdiri dari semua individu, termasuk anak remaja, ibu-ibu, warga masyarakat biasa maupun para pemengaruh sosial media yang tentunya mempunyai selera yang kekinian dalam mencoba makanan lokal khas Karawang ini. Akibatnya hal ini menarik pengikut yang ingin melihat kontennya. Sekaligus meningkatkan kesadaran produk Seblak RC Karawang. Berikut contoh konten yang menunjukkan para artis media sosial dan seniman mendukung Seblak Parasmanan khas Karawang.



Gambar 2 Konten dengan seniman untuk membangun Interest
Sumber: Akun Tiktok @Seblak RC Karawang

3. Keinginan (*Desire*)

Tahap *Desire* adalah fase ketiga yaitu saat konsumen mulai merasakan dorongan emosional untuk memiliki suatu produk setelah sebelumnya menunjukkan ketertarikan. pada tahap ini pembuat konten perlu membangun koneksi emosional yang selaras dengan keinginan calon pembeli setelah mereka mengenal dan menikmati produk yang ditawarkan. Proses mengubah minat menjadi kebutuhan dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. dengan cara tersebut konsumen dapat melihat nilai produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

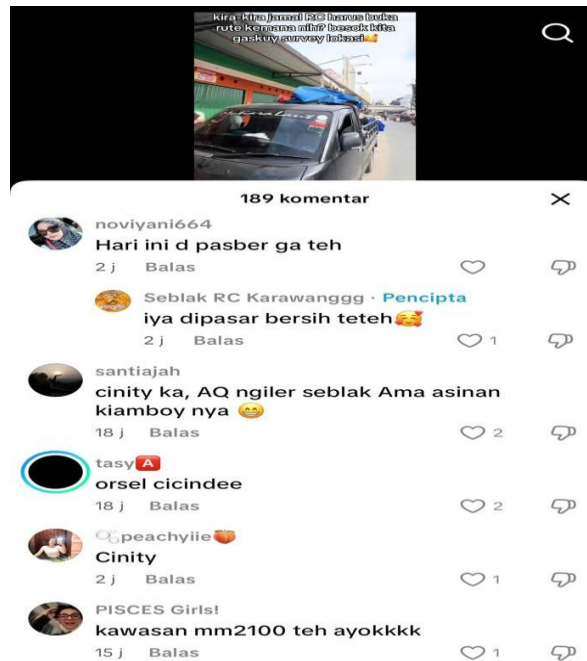
Pemilik akun “Seblak RC Karawang” berupaya menumbuhkan keinginan konsumen melalui penyajian konten yang menekankan suasana menarik serta pendekatan penjualan secara halus. Strategi tersebut diwujudkan melalui pembuatan video proses memasak secara langsung terlebih menampilkan visual makanan yang sangat menggugah selera serta ulasan positif dari pelanggan turut ditampilkan untuk memperkuat kepercayaan calon pembeli. Peran tim administrasi TikTok yang responsif dalam menjawab pertanyaan pada kolom komentar maupun saat siaran langsung juga memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kenyamanan calon pembeli. Respons yang cepat dan komunikatif tersebut membentuk persepsi positif sehingga konsumen merasa dihargai dan terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan mampu memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba produk Seblak RC Karawang sekaligus meningkatkan kesadaran merek di kalangan pembeli.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap *Action* merupakan fase akhir dalam model AIDA, yaitu ketika konsumen mengambil keputusan dan merealisasikan pembelian. Pada tahap ini, pedagang perlu menyediakan fasilitas yang dapat mempermudah proses transaksi agar konsumen yang telah memiliki niat beli tidak mengalami hambatan saat melakukan pembelian.

Melalui akun TikTok Seblak RC Karawang, pemilik usaha membangun suasana komunikasi yang aktif dan hidup dengan memanfaatkan fitur komentar dan kolom tanya jawab serta dukungan respon cepat dari admin. Pola komunikasi tersebut memungkinkan konsumen untuk mengklarifikasi informasi terkait produk dan harga serta mengetahui pilihan menu lain dan memastikan Lokasi pembelian. Walaupun Seblak RC Karawang hanya melayani pembelian secara langsung di tempat, ketentuan ini justru mendorong konsumen untuk datang ke lokasi usaha. Dengan demikian, proses pembelian tetap dapat dilakukan secara mudah karena konsumen telah memperoleh informasi yang jelas sebelum berkunjung.

Meskipun tidak menyediakan layanan pembelian dalam jaringan, strategi komunikasi yang responsif dan transparan mampu mengantarkan konsumen pada tahap tindakan. Kejelasan informasi serta interaksi yang positif membangun rasa percaya, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, tahap aksi tetap dapat tercapai secara optimal melalui ketersediaan informasi yang memadai dan respon yang cepat serta kemudahan interaksi yang di sediakan oleh akun TikTok Seblak RC Karawang.



Gambar 3 Balasan Komentar untuk membangun *Action*
Sumber: Akun TikTok @Seblak RC Karawang

Strategi Seblak RC Karawang membangun *Brand Awareness*

Seblak RC Karawang membangun strategi komunikasi pemasaran di era digital melalui aplikasi TikTok dengan membuat konten Video on The Spot dan siaran langsung yang menarik perhatian para pengguna. Dalam konten tersebut banyak menyajikan konten promosi dengan para artis guna membangun interaksi pelanggan di media sosial sehingga terciptalah kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Seblak RC Karawang juga telah melakukan banyak promosi melalui akun TikTok secara masif dari mulai menggandeng pemengaruh media sosial lokal asal Karawang untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat sehingga terbukti mampu bertahan selama hampir 5 tahun di 2025 ini.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digital kini tidak lagi menjadi sekedar pelengkap melainkan berperan penting dalam membangun kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan pasar. Perubahan tersebut sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen di era digital, dimana masyarakat cenderung mencari dan membandingkan informasi produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan maupun fleksibel dengan kebutuhan konsumen saat ini. Artikel ini membahas strategi komunikasi pemasaran sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi menjembatani proses komunikasi antara penjual dan pembeli (Rangkuti, 2006). Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh “Seblak RC Karawang” dalam

membangun kesadaran merek melalui platform media sosial TikTok. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada aktivitas penjualan secara daring tetapi juga dapat dikombinasikan dengan penjualan secara luring. Selain itu, keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh ketepatan dalam menentukan segmentasi pasar serta pemilihan saluran distribusi yang sesuai sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan mampu memberikan pengalaman yang relevan bagi konsumen sasaran.

Pada tahap awal pendirian usaha Seblak RC Karawang Desy selaku pemilik usaha menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara personal melalui promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan lingkungan sekitar sebagai target konsumen utama. Pendekatan tersebut dipilih karena dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan awal Masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya membantu menumbuhkan kepercayaan tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara produsen dan konsumen sehingga menghasilkan peningkatan bertahap kepuasan pelanggan terhadap produk Seblak RC Karawang dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang semula hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut mulai berkembang mengikuti kebutuhan usaha. Setelah memperoleh kepercayaan dari konsumen, Ibu Desy pemilik “Seblak RC Karawang” secara bertahap memperluas jangkauan pemasaran dengan membuka sebuah ruko di Desa Johar Kabupaten Karawang sebagai tempat penjualan tetap. Keberadaan ruko ini bukan hanya berfungsi sebagai lokasi transaksi, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang memperkuat citra usaha dan meningkatkan kredibilitas produk di mata masyarakat.

Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen kemudian mendorong Desy untuk beralih ke media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih modern (Ardiyono et al., 2024). Penggunaan platform digital ini memungkinkan untuk berbagi informasi produk dengan lebih cepat, ringkas dan kepada khalayak yang lebih luas. Melalui platform Tiktok, yang mendorong pangan lokal sederhana namun konsisten, bisnis Seblak RC Karawang mampu mengembangkan hubungan pelanggan baru sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Perpaduan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dan menjadi faktor penting dalam keberlanjutan serta pertumbuhan usaha Seblak RC Karawang milik Desy mampu dikenal luas dan terbukti meningkatkan Brand Awareness Seblak RC Karawang.

Bauran promosi memiliki peran yang cukup penting dalam strategi pemasaran karena menjadi sasaran utama bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui promosi informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih terarah sehingga mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi tidak hanya berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Oleh sebab itu, kegiatan promosi mencakup berbagai bentuk aktivitas yang dirancang untuk menciptakan hubungan komunikasi yang efektif serta berkelanjutan. Berikut ini komponen dalam bauran promosi terdiri dari (Panuju, 2019):

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media sosial tertentu yang dibiayai oleh pihak sponsor. Pada usaha berskala kecil, kegiatan periklanan sering kali dilakukan melalui media sederhana seperti brosur dan poster serta papan nama usaha. Selain itu penggunaan konten visual digital juga mulai banyak dimanfaatkan karena dinilai lebih mudah menjangkau konsumen. Melalui periklanan pelaku usaha dapat membangun persepsi positif terhadap produk sekaligus memperkuat citra usaha di mata konsumen.
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan suasana usaha yang kondusif dan membangun hubungan yang baik dengan Masyarakat sekitar. Pemilik usaha dapat melakukannya dengan terlibat dalam kegiatan sosial atau berpartisipasi dalam acara local. Selain itu, dukungan melalui sponsorship maupun kerja sama dengan pihak lain juga dapat dilakukan sebagai upaya membangun reputasi usaha. Hubungan yang baik

dengan Masyarakat diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap usaha yang dijalankan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah menarik minat konsumen sekaligus mendorong mereka agar mencoba produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen di harapkan merasa lebih tertarik dan puas sehingga peluang terjadinya dapat meningkat. Contoh yang dapat digunakan adalah sampel produk dan pemberian diskon serta promosi khusus untuk pelanggan baru. Strategi ini umumnya efektif meningkatkan penjualan dalam jangka waktu singkat bagi “SEBLAK RC KARAWANG” dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Akibatnya banyak konsumen baru bermunculan dan bersemangat untuk membeli produk “SEBLAK RC KARAWANG”.
4. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)
Penjualan tatap muka terjadi melalui komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam konteks usaha “SEBLAK RC KARAWANG” komunikasi personal terjadi ketika pelanggan datang ke ruko. Pemilik usaha dapat menjelaskan keunggulan produk dan menerima menerima pesanan secara langsung sehingga hubungan antara keduanya menjadi lebih akrab.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung digunakan untuk melibatkan konsumen secara personal melalui media sosial TikTok yang berisi pesan singkat, katalog digital atau surat elektronik. Bauran promosi ini memungkinkan bisnis memberikan informasi yang relevan dan tepat waktu kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efisien.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa setiap video yang diunggah di akun TikTok “Seblak RC Karawang” menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire Action*) sehingga video promosi menjadi lebih menarik dan memiliki tujuan yang jelas, yang selaras dengan segmentasi dan positioning. Dari segi branding, pemilik bisnis menciptakan identitas produk melalui branding, kemasan unik, dan citra kreasi yang menghubungkan kedekatan dengan konsumen karena mencantumkan nama kota Karawang.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada fase pertama, Desy berkomunikasi secara pribadi melalui promosi dari mulut ke mulut, kemudian membuat ruko sebagai pusat pemasaran, dan akhirnya menggunakan platform digital seperti TikTok untuk menjangkau audien yang lebih luas. pemilik usaha memanfaatkan media sosial secara tepat sebagai keterangan saluran pemasaran, sehingga tercipta peningkatan brand awareness yang signifikan. Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R., & Fibtriansyah, F. (2023). *Strategi Komunikasi Media Relations Dalam Membentuk Citra Positif Federasi Olahraga Karatedo Indonesia (Forki) Kabupaten Bogor*.
- Agung, L. (2021). The Effectiveness of Youtube as an Online Learning Media. *Journal Of Education Technology*, 5(December 2019), 152–158.
- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Herjanto, A. Z., Nurafifah, A., Jakarta, U. M., & Awareness, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness Produk Makanan Mealmal. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Modern*, 9(3), 70–91.
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics*, 1(11), 1206–1213.

- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., Wilis, D., & Basuki, L. (2021). Penerapan AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(3), 341–348. <https://doi.org/10.24036/sb.01730>
- Hamdani, W., Stevani, Siregar, A. P., Ilahi, H. N., Ramadhan, D., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Tiktok Terhadap Interaksi Sosial di Era Gen Z. *Retorika*, 1(3), 189–193.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*. www.prenadamedia.com
- Prasetyo, B. ., & Febriani, N. . (2020). *Strategi branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (1st ed.). Universitas Brawijaya Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, & Jahja, A. S. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Rohmah, N. H., & Wafa, Z. (2025). Pemberdayaan UMKM Tradisional dalam Era Digital: Optimalisasi Tiktok untuk Pemasaran Krecek. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3(1), 37–47.