

ABSTRAK

Pentingnya bagi sebuah perusahaan khususnya di bidang Fashion untuk ikut beradaptasi dengan pemasaran era digital yang mampu bersaing dengan competitor brand lainnya. Berybenka merupakan brand *fashion local* yang sudah hadir sejak 2008, maka dari itu Berybenka membutuhkan suatu upaya untuk melihara value dari brand, sehingga membantu brand untuk mempertahankan eksistensi serta sustanibilitas *brand awareness*. Untuk mencapai narasi sustanibilitas, Berybenka melirik TikTok yang menyentuh skala audiens yang luas dengan berbagai kategori. Dalam menggunakan TikTok untuk membangun brand awareness, Berybenka berupaya melakukan keterbukaan untuk menerima hal baru, sehingga Berybenka membangun strategi yang efesien pada platform TikTok.

Penelitian memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana strategi konten pada akun TikTok Berybenka serta menambahkan perspektif baru dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan paradigma riset aksi partisipatoris melalui metode penelitian kualitatif, pengumpulan data primer peneliti dapatkan secara langsung di lapangan melalui wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi. Penelitian ini menggunakan teori model perencanaan komunikasi “P” proses, Brand Awareness, New Media dan Sosial Media. Hasil penelitian ini menemukan bahwa formula racikan pada strategi konten yaitu membutuhkan waktu yang optimal dalam membuat riset, perencanaan, pengembangan, serta evaluasi sesuai dengan penggunaan perencanaan komunikasi “P” proses yang membutuhkan kreatifitas berbasis riset, inovasi dan kreatifitas sehingga mendapatkan hasil yang optimal dalam membangun brand awareness.

Kata kunci : Brand Awareness, Strategi Konten, TikTok

ABSTRAC

It is important for a company, especially in the field of fashion, adapt in to era digital marketing that can compete with other competitor brands. Berrybenka is local fashion brand that has been present since 2008, therefore Berrybenka needs an effort to maintain the value of the brand, thus helping the brand to maintain its existence and sustanibility of brand awareness. To achive the sustainabilitiy narrative, Berrybenka looks at TikTok which scale able with various categories. In Using TikTok to build brand awareness, Berrybenka strives to be open to accepting new things, so Berrybenka builds an efficient strategy on the TikTok platform

The research aims to exmine how the content strategy on Berrybenka's TikTok account and add ne perspective in building brand awareness. This research uses a participatory action research paradigm through qualitative research methods, primary data collection by researcher directly in the field through interviews, documentation, observation and triangulation. This research uses the theory of communication planning model "P" process, Brand Awareness, New Media and Social Media. The result of this study found that the compound dormula in the content strategy requires optimal time in making research, planning, development, and evaluation in accordance with the use of communication planning "P" Process wich requires reserch based creativity, innovation and creativity so as to get optimal results in building brand awareness.

Key Words : Brand Awareness, Content Strategy, TikTok