

PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TIKTOK SHOP

Euis Clodhia Rahmana¹, Dasrun Hidayat²

¹Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

²Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Info Artikel

Article history:

Diterima February 12, 2024

Direvisi February 21, 2024

Diterima February 27, 2024

Keywords:

Public Relations;

Brand Awareness;

TikTok.

Kata Kunci:

Hubungan Masyarakat;

Kesadaran Merek;

TikTok.

ABSTRACT

Technological developments, especially the internet, have brought significant transformation to the world of business and public relations. Social media, especially TikTok, is a platform that plays an important role in online communication and global marketing. This research explores the role of Public Relations in increasing brand awareness of TikTok Shop, an integral part of the TikTok ecosystem. With a qualitative approach, this research uses observations, interviews, and document analysis to understand communication strategies, collaboration with users and influencers, and the use of TikTok's unique features. The results show that PUBLIC RELATIONS has a central role in forming a positive image, introducing products, and increasing the attractiveness of TikTok Shop on TikTok social media.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah membawa transformasi signifikan dalam dunia bisnis dan Public Relations. Media sosial, terutama TikTok, menjadi platform yang memainkan peran penting dalam komunikasi online dan pemasaran global. Penelitian ini mengeksplorasi peran Public Relations dalam meningkatkan brand awareness TikTok Shop, bagian integral dari ekosistem TikTok. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan analisis dokumen untuk memahami strategi komunikasi, kolaborasi dengan pengguna dan influencer, serta pemanfaatan fitur unik TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa PUBLIC RELATIONS memiliki peran sentral dalam membentuk citra positif, memperkenalkan produk, dan meningkatkan daya tarik TikTok Shop di media sosial TikTok.

Corresponding Author:

Euis Clodhia Rahmana,

Departemen Komunikasi dan Desain,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: euisclodhia98@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi terus mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman, dan salah satu aspek yang mengalami transformasi signifikan adalah internet. Kehadiran internet memberikan dampak yang signifikan pada dunia bisnis, institusi media, termasuk dalam ranah *Public Relations* (Annissa & Wardani, 2024). Era media baru, yang juga dikenal sebagai *new media*,

telah mengubah berbagai sektor dalam kehidupan sosial. Perubahan ini mencakup aktivitas baru yang muncul, terutama di kalangan generasi masyarakat milenial. Praktisi *Public Relations* kini memiliki saluran komunikasi langsung dengan publiknya, bahkan mampu mengubah dinamika hubungan komunikasi antara audiens dan komunikator. Internet telah menciptakan berbagai produk yang mendukung pemasaran global, salah satunya adalah lahirnya media sosial (Dewi & Widiasanty, 2023).

Media sosial menjadi wadah komunikasi online, kolaborasi, dan pengembangan jaringan sosial yang ditingkatkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Salah satu kontribusi besar dari media sosial adalah memberikan peluang bagi publik untuk menyampaikan kritik dan saran terhadap perusahaan (Khairani et al., 2022). Oleh karena itu, komunikasi dua arah menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kehadiran media sosial menjadi pendorong revolusi dalam paradigma praktisi *Public Relations*, mengubah cara berpikir mereka secara mendalam. Dalam era media sosial, praktik *Public Relations* tidak lagi terbatas pada batas-batas lokal, melainkan berkembang secara global. Media sosial memberikan kekuatan strategis yang memungkinkan praktisi berinteraksi langsung dan berdialog dengan audiens, menciptakan hubungan yang lebih erat dan simetris.

Dalam konteks ini, media sosial TikTok memainkan peran penting dengan fitur momen video yang unik. Praktisi *Public Relations* dapat memanfaatkan kreativitas melalui TikTok untuk menyampaikan pesan yang menarik dan memperluas jangkauan brand awareness. TikTok juga tidak hanya terbatas pada hiburan semata, melainkan menjadi wadah untuk berbagai keperluan seperti belajar, pemasaran, edukasi, dan *e-commerce* (Maghfiroh & Rahmawati, 2024). Transformasi ini juga menuntut tanggung jawab sosial yang lebih tinggi dari praktisi *Public Relations*. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan nilai-nilai sosial dan etika, memperkuat kepercayaan publik. Dengan demikian, media sosial secara keseluruhan, dan TikTok secara khusus, memungkinkan praktisi *Public Relations* untuk merancang kampanye yang lebih terfokus, kreatif, dan responsif terhadap dinamika masyarakat modern. Keseluruhan, media sosial telah menjadi kekuatan positif dalam meningkatkan praktik *Public Relations* secara global dan menyeluruh (Sonani & Sudrajat, 2023).

TikTok Shop, yang merupakan bagian integral dari ekosistem media sosial TikTok, menjanjikan peluang besar bagi bisnis untuk melonjakkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar mereka. Platform ini tidak hanya menjadi tempat bagi konten hiburan yang kreatif, tetapi juga merangkul peran edukatif dan menjelma sebagai destinasi *e-commerce* yang menarik. Pertumbuhan pesat TikTok dalam berbagai dimensi ini menciptakan landasan yang kokoh bagi TikTok Shop sebagai pusat aktivitas bisnis online (Sonani & Sudrajat, 2023). Dalam konteks ini, peran *Public Relations* menjadi semakin penting dan vital. *Public Relations* tidak hanya memiliki tanggung jawab untuk membangun citra positif TikTok Shop, tetapi juga untuk mengoptimalkan potensi platform ini sebagai alat komunikasi strategis. Melalui upaya *Public Relations* yang terarah, TikTok Shop dapat menggantungkan diri pada peningkatan *brand awareness* yang signifikan. *Public Relations* dapat membentuk narasi yang menginspirasi, menyelaraskan merek dengan nilai-nilai yang relevan, dan menjembatani interaksi antara TikTok Shop dan publiknya. Ketika *Public Relations* memahami dengan baik dinamika dan tren dalam dunia media sosial, mereka dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tepat, memanfaatkan tren, dan membangun keterlibatan yang kuat. Dengan demikian, *Public Relations* berfungsi sebagai katalisator yang mengarahkan potensi TikTok Shop ke arah yang paling menguntungkan, menciptakan narasi yang menarik, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan di tengah persaingan yang ketat (Derivanti, 2022).

Berbicara tentang *brand awareness*, *Public Relations* memiliki peran sentral dalam membentuk citra positif, memperkenalkan produk, dan meningkatkan daya tarik TikTok Shop di mata publik. Dengan memahami dinamika media sosial, *Public Relations* dapat menciptakan strategi komunikasi yang efektif untuk memaksimalkan eksposur TikTok Shop dan memastikan bahwa pesan merek tersampaikan dengan jelas dan menarik bagi target audiens. *Brand awareness* dalam dunia bisnis online tidak dapat diabaikan. Dengan memanfaatkan potensi TikTok Shop, *Public Relations* dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membawa merek ke tingkat yang lebih tinggi dalam kesadaran publik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terkait bagaimana peran *Public Relations* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* TikTok Shop dan bagaimana praktisi *Public Relations* mengoptimalkan potensi media sosial TikTok untuk mencapai tujuan tersebut.

2. METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui interpretasi, deskripsi, dan analisis konteks yang kompleks (Abdussamad, 2021). Pada penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Observasi dilakukan untuk memahami konteks dan perilaku yang terjadi secara langsung. Wawancara akan dilakukan dengan responden terkait, seperti praktisi *Public Relations* yang terlibat dalam upaya meningkatkan *brand awareness* TikTok Shop. Analisis dokumen akan mencakup review literatur, dokumentasi kampanye *Public Relations* sebelumnya, dan materi-materi yang terkait dengan *brand awareness* TikTok Shop.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Hasil

Peran *Public Relations* dalam konteks meningkatkan *brand awareness* TikTok Shop menonjol sebagai elemen esensial yang memberikan kontribusi signifikan dalam mengukuhkan identitas merek di ranah digital. Peran *Public Relations* tidak hanya bersifat sekunder, melainkan merupakan elemen kunci yang mendukung keberhasilan TikTok Shop dalam meraih perhatian dan pengakuan di *platform* tersebut. Hasil penelitian mencerminkan bahwa *Public Relations* memiliki peran strategis dalam membentuk dan memperkuat citra positif TikTok Shop di mata pengguna. Strategi komunikasi yang dirancang dengan teliti oleh praktisi *Public Relations* terbukti menjadi kekuatan pendorong utama dalam membentuk persepsi positif di kalangan pengguna. Dengan merinci pesan yang sesuai dengan nilai-nilai merek, *Public Relations* mampu membangun hubungan positif antara TikTok Shop dan konsumennya, menciptakan ikatan yang lebih kuat dalam dunia digital yang penuh persaingan. Selain itu, temuan ini menyoroti keefektifan strategi komunikasi yang dirancang oleh praktisi *Public Relations* dalam menciptakan kesadaran positif terhadap TikTok Shop (Djawa & Rahman, 2023). Bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi strategi tersebut juga membaaur dengan kreativitas untuk memastikan pesan merek tersampaikan dengan cara yang menarik dan relevan di antara pengguna TikTok (Permatasari & Albari, 2024).

Pemanfaatan strategis media sosial TikTok bukan sekadar pendekatan tambahan, melainkan menjadi fondasi utama dalam usaha meningkatkan *brand awareness*. Praktisi *Public Relations* terlibat secara proaktif dalam memahami serta mengeksplorasi sepenuhnya potensi yang dimiliki oleh media sosial ini. Dengan merancang kampanye yang tidak hanya informatif, tetapi juga kreatif, *Public Relations* menciptakan strategi yang sesuai dengan dinamika dan keunikan TikTok. Kesuksesan strategi ini dapat diatributkan pada penggunaan fitur unik TikTok, seperti tantangan atau tren, yang menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian pengguna (Putra, 2022). Melalui kreativitas dalam memanfaatkan fitur-fitur ini, *Public Relations* berhasil menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, memicu partisipasi aktif dari pengguna TikTok. Hal ini memberikan dampak positif yang signifikan pada visibilitas TikTok Shop di *platform* tersebut. Penggunaan tantangan atau tren menjadi kunci keberhasilan karena menciptakan pengalaman yang interaktif dan bersifat partisipatif bagi pengguna. Dengan demikian, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan pesan merek secara pasif, melainkan juga melibatkan pengguna dalam sebuah narasi yang menarik dan relevan (Mirza & Sudradjat, 2023). Dengan merespon tren dan menciptakan tantangan yang menarik, *Public Relations* berhasil mengintegrasikan TikTok Shop ke dalam lingkungan yang dinamis dan serba cepat. Keterlibatan aktif dari pengguna juga terbukti memberikan dampak positif pada visibilitas TikTok Shop. Dengan melibatkan pengguna secara langsung melalui tantangan dan tren, *Public Relations* berhasil membangun interaksi yang lebih mendalam, menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Keseluruhan, pemanfaatan strategis media sosial TikTok oleh praktisi *Public Relations* menjadi bukti konkret bagaimana pendekatan yang kreatif dan terlibat secara aktif dapat membentuk kesuksesan dalam meningkatkan *brand awareness* TikTok Shop.

Peran kolaborasi dengan pengguna dan *influencer* TikTok muncul sebagai aspek strategis yang memegang peranan kunci dalam hasil penelitian ini. Kolaborasi ini tidak hanya merupakan taktik atau langkah dalam strategi pemasaran, tetapi lebih dari itu, menjadi elemen vital yang membentuk fondasi strategi komunikasi merek (Sanjaya & Yuniarti, 2023). Kolaborasi dengan pengguna dan *influencer* bukan sekadar sarana untuk memperluas jangkauan TikTok Shop,

melainkan juga menjadi sumber daya berharga dalam memperoleh dukungan langsung dari individu yang memiliki pengaruh di *platform* tersebut. Kolaborasi dengan pengguna dan *influencer* TikTok bukan hanya tentang meningkatkan jumlah pengikut atau eksposur merek, tetapi juga memberikan daya tarik tambahan kepada TikTok Shop. Dengan membangun kemitraan langsung dengan pengguna dan figur berpengaruh, *Public Relations* berhasil menciptakan ikatan yang lebih pribadi dan autentik dengan komunitas TikTok (Annisa et al., 2024). Dukungan langsung dari pengguna dan *influencer* tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk rekomendasi dan testimoni yang dapat memperkuat citra merek secara signifikan (Sanin & Winarti, 2023). Peran *Public Relations* dalam menyelaraskan strategi kolaborasi ini dengan strategi kreatif yang telah diuraikan sebelumnya menjadi esensial dalam mencapai tujuan *brand awareness* yang optimal di lingkungan media sosial TikTok (Lahus et al., 2023). Keseluruhan, temuan-temuan ini membuka pintu untuk pengembangan strategi *Public Relations* yang lebih terfokus dan efektif, dengan memanfaatkan sinergi antara kolaborasi pengguna dan *influencer*, serta strategi kreatif yang menonjolkan identitas dan pesan merek dengan cara yang menarik dan berdaya ungkit di era digital yang terus berkembang.

3.2. Pembahasan

TikTok Shop dalam meningkatkan *brand awareness* berkolaborasi dengan peran *Public Relations* terbukti menjadi elemen krusial yang mengarah pada kesuksesan. Strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh praktisi *Public Relations* mencerminkan kreativitas dalam menyusun pesan merek yang tidak hanya informatif, tetapi juga sesuai dengan keunikan *platform* TikTok. Dengan merancang kampanye yang memanfaatkan fitur unik TikTok, seperti tantangan dan tren, *Public Relations* aktif terlibat dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan memicu partisipasi aktif dari pengguna. Kolaborasi dengan pengguna dan *influencer* TikTok menjadi unsur strategis yang memberikan dampak positif yang signifikan. Lebih dari sekadar taktik pemasaran, kolaborasi ini membawa nilai tambah karena mendapatkan dukungan langsung dari individu berpengaruh di TikTok.

Kontribusi utama *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* TikTok Shop tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pembentukan hubungan positif dan penciptaan pengalaman yang mendalam bagi pengguna. Praktisi *Public Relations* berperan dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya kreatif namun juga terkini, sesuai dengan dinamika pengguna TikTok. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur unik TikTok, seperti tantangan dan tren, *Public Relations* berhasil menciptakan konten yang memikat, menarik perhatian, dan mengundang partisipasi aktif. Kolaborasi yang diinisiasi oleh *Public Relations* dengan pengguna dan *influencer* TikTok menjadi langkah strategis yang memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dukungan langsung dari tokoh berpengaruh dan komunitas pengguna tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memberikan endorsement yang bernilai tambah dalam membangun *brand awareness*. *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung yang mengarahkan interaksi positif antara TikTok Shop dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkesan. Kontribusi utama *Public Relations* terletak pada kemampuannya mengintegrasikan strategi komunikasi kreatif, pemanfaatan fitur unik TikTok, dan kolaborasi yang strategis, membentuk narasi merek yang kuat dan dikenang di benak pengguna TikTok. Sebagai pemain utama dalam membangun persepsi positif, PR memainkan peran krusial dalam mengukuhkan *brand awareness* TikTok Shop di tengah persaingan sengit di ranah digital. Hal tersebut disampaikan oleh Anya salah satu pengguna Tiktok Shop dalam pelaksanaan wawancara. Ia mengatakan bahwa:

“Peran utama *Public Relations* terletak pada pembentukan strategi komunikasi yang kreatif dan efektif, memastikan pesan merek disampaikan secara positif dan menarik di *platform* TikTok.”

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa peran kunci yang dimainkan oleh *Public Relations* dalam mengelola komunikasi merek di *platform* TikTok. *Public Relations* bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi yang kreatif dan efektif. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang audiens TikTok, tren konten yang sedang berkembang, dan fitur-fitur unik dari *platform* tersebut. Dengan memahami karakteristik TikTok, *Public Relations* dapat merancang pesan merek yang sesuai dengan selera dan preferensi pengguna TikTok. Pesan yang disampaikan haruslah positif dan menarik perhatian, sesuai dengan gaya dan bahasa yang diterima dengan baik oleh pengguna TikTok. Hal ini mencakup penggunaan elemen-elemen kreatif, seperti musik, gerakan, dan pengeditan video, untuk menciptakan konten yang menarik dan menghibur. PUBLIC

RELATIONS juga harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga membangun citra positif tentang merek tersebut. Ini berarti pesan harus selaras dengan nilai-nilai merek, tujuan, dan citra yang ingin dicapai. Dengan demikian, *Public Relations* tidak hanya berfokus pada kreativitas dalam komunikasi, tetapi juga pada konsistensi dan keselarasan pesan dengan identitas merek. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Rasyid salah satu pengguna TikTok *Shop* dalam pelaksanaan wawancara. Ia mengatakan bahwa:

“Kontribusi utama *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* TikTok *Shop*. *Public Relations* memiliki peran utama dalam membentuk citra positif TikTok *Shop* dengan merancang strategi komunikasi yang kreatif dan efektif. Dengan menyusun pesan merek yang menarik dan positif, *Public Relations* membantu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada pengguna TikTok membangun kesadaran merek yang kuat dan positif.”

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* TikTok *Shop*, peran utama *Public Relations* (PR) menjadi sangat signifikan. PR tidak hanya menjadi penghubung antara TikTok *Shop* dan pengguna, tetapi juga memiliki tanggung jawab besar dalam membentuk citra positif merek tersebut. Dengan merancang strategi komunikasi yang kreatif dan efektif, PR memastikan bahwa pesan merek yang disusun mampu menarik perhatian pengguna TikTok. Fokus pada penyusunan pesan merek yang menarik dan positif menjadi landasan utama, di mana PR berusaha menciptakan kesan yang baik di kalangan pengguna TikTok. Selain itu, PR juga berupaya membangun kesadaran merek yang kuat dan positif di kalangan pengguna TikTok melalui konten yang relevan dan menghibur. Dengan demikian, pernyataan tersebut mencerminkan peran strategis PR dalam membawa TikTok *Shop* lebih dekat dengan pengguna dan membangun *brand awareness* yang kokoh di dunia digital.

Kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah bahwa *Public Relations* (PR) memegang peran kunci dalam mengelola komunikasi merek TikTok *Shop* di platform TikTok. PR bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya kreatif, tetapi juga efektif, dengan memahami audiens TikTok, tren konten, dan fitur-fitur platform tersebut. Pentingnya pesan merek yang positif dan menarik dalam menciptakan kesadaran brand menjadi fokus utama PR. Dengan menggabungkan elemen-elemen kreatif, seperti musik dan pengeditan video, PR berusaha menciptakan konten yang menarik dan menghibur. Dalam wawancara dengan Rasyid, pernyataannya menguatkan kontribusi utama PR dalam meningkatkan *brand awareness* TikTok *Shop*. Pernyataan tersebut menyoroti bahwa PR memiliki peran sentral dalam membentuk citra positif merek dengan merancang pesan kreatif dan efektif. Keberhasilan PR tidak hanya terletak pada kreativitas komunikasi, tetapi juga pada konsistensi pesan dengan identitas merek dan nilai-nilai yang diusung. Dengan demikian, PR bukan hanya menjadi penghubung, tetapi juga arsitek utama dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* TikTok *Shop* di era digital.

Praktisi *Public Relations* (PR) memainkan peran strategis dalam mengoptimalkan potensi media sosial TikTok untuk kampanye *brand awareness*. Dengan memahami secara mendalam dinamika TikTok, PR merancang kampanye yang memanfaatkan fitur-fitur unik platform tersebut. Melalui konten kreatif, seperti tantangan dan tren, PR menciptakan pesan merek yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik perhatian pengguna TikTok. Strategi ini berfokus pada kreativitas untuk memastikan bahwa pesan mencapai audiens dengan cara yang paling efektif di tengah keramaian konten di TikTok. Penggunaan elemen-elemen visual, musik, dan pengeditan video menjadi alat penting dalam menarik perhatian pengguna dan membangun keterlibatan aktif. Hal yang sama disampaikan oleh pernyataan Rasyid salah satu pengguna TikTok dalam pelaksanaan wawancara. Ia mengatakan bahwa:

“Praktisi PR mengoptimalkan potensi media sosial TikTok dengan merancang kampanye yang memanfaatkan fitur-fitur unik platform tersebut. Dengan menciptakan konten kreatif, seperti tantangan dan tren, PR berusaha menarik perhatian dan interaksi aktif dari pengguna. Strategi ini membantu TikTok *Shop* menjadi relevan dan menonjol di tengah keramaian konten di TikTok.”

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa praktisi *Public Relations* (PR) memiliki peran krusial dalam mengoptimalkan potensi media sosial TikTok melalui perancangan kampanye yang cerdas dan inovatif untuk meningkatkan *brand awareness* TikTok *Shop*. Mereka tidak sekadar menggunakan platform ini sebagai saluran komunikasi, melainkan secara aktif merancang strategi yang memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok. Dalam kampanye ini, praktisi PR memperhatikan tantangan dan tren yang menjadi daya tarik utama pengguna TikTok. Melalui pendekatan kreatif,

praktisi PR menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian dan mendorong interaksi aktif dari pengguna. Tantangan dan tren menjadi instrumen utama untuk menangkap perhatian audiens dan menghadirkan pesan merek TikTok Shop dengan cara yang menghibur dan berkesan. Tujuan utama dari kampanye ini adalah membangun interaksi aktif dan partisipasi pengguna, menciptakan pengalaman yang mendalam dan positif terhadap merek. Selain itu, strategi PR ini bertujuan untuk membuat TikTok Shop menjadi relevan dan menonjol di tengah keramaian konten di platform TikTok. Dengan menggabungkan kreativitas dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik TikTok, praktisi PR memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan citra yang kuat dan positif untuk TikTok Shop. Dengan demikian, pernyataan tersebut mencerminkan bagaimana praktisi PR mengarahkan upaya mereka untuk mencapai tujuan brand awareness di lingkungan digital yang dinamis.

Kolaborasi dengan pengguna dan influencer TikTok dianggap sebagai strategi yang sangat strategis dalam meningkatkan brand awareness. Praktisi Public Relations (PR) memahami bahwa pengguna dan influencer memiliki peran kunci dalam membentuk opini dan mempengaruhi pengikut mereka di platform TikTok. Oleh karena itu, bekerjasama dengan mereka dianggap sebagai langkah cerdas untuk memperluas jangkauan merek. Kolaborasi dengan pengguna TikTok memungkinkan TikTok Shop untuk terlibat secara langsung dengan komunitas pengguna. Ini menciptakan peluang untuk mendapatkan dukungan dan loyalitas dari pengguna, yang pada gilirannya, dapat berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Pengguna TikTok sering kali memiliki daya tarik dan kepercayaan pengikut yang besar, sehingga kolaborasi dengan mereka membawa manfaat positif untuk meningkatkan citra merek. Sementara itu, kolaborasi dengan influencer TikTok yang memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas. Influencer memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang autentik dan meyakinkan, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Hal ini memungkinkan TikTok Shop untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar di antara pengguna dan potensial mencapai segmen pasar yang lebih besar. Hal yang sama disampaikan oleh pernyataan Anya salah satu pengguna Tiktok Shop dalam pelaksanaan wawancara. Ia mengatakan bahwa:

“Kolaborasi memberikan daya tarik tambahan karena mendapatkan dukungan langsung dan rekomendasi dari pengguna dan tokoh berpengaruh di TikTok, membantu memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.”

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa kolaborasi dengan pengguna dan influencer di TikTok membawa keuntungan signifikan dalam meningkatkan brand awareness TikTok Shop. Keberhasilan strategi ini terletak pada daya tarik tambahan yang diperoleh melalui dukungan langsung dan rekomendasi dari pengguna serta tokoh berpengaruh di platform. Kolaborasi dengan pengguna TikTok memungkinkan TikTok Shop untuk terlibat secara langsung dengan komunitas pengguna, menciptakan dukungan dan partisipasi yang aktif. Dalam konteks ini, pengguna menjadi agen penting dalam membentuk opini publik dan memperkuat brand awareness dengan dimensi personal dan autentik. Sementara itu, kolaborasi dengan influencer TikTok memberikan keuntungan tambahan melalui rekomendasi dari tokoh berpengaruh yang memiliki basis pengikut besar dan terlibat. Rekomendasi dari influencer dianggap berharga karena pengikut mereka cenderung mempercayai dan merespons positif terhadap merek atau produk yang direkomendasikan. Keterlibatan influencer menciptakan dimensi kepercayaan dan ketertarikan tambahan, yang dapat membantu memperkuat citra merek TikTok Shop di kalangan pengguna.

Pemanfaatan strategis media sosial TikTok memberikan dampak positif yang signifikan dalam upaya meningkatkan brand awareness TikTok Shop. Dengan merancang kampanye yang memanfaatkan fitur-fitur unik platform, TikTok Shop berhasil menciptakan konten kreatif, seperti tantangan dan tren, yang menarik perhatian dan interaksi aktif dari pengguna. Strategi ini bukan hanya membuat TikTok Shop relevan dan menonjol di tengah keramaian konten di TikTok, tetapi juga memberikan dampak positif yang terukur dalam hal peningkatan kesadaran merek. Melalui pemanfaatan fitur-fitur kreatif TikTok, TikTok Shop dapat membangun keterlibatan yang lebih personal dan interaktif dengan pengguna. Konten yang dibuat secara kreatif dan inovatif mampu memicu respons positif, membuka peluang untuk berbagi dan menyebarkan pesan merek secara lebih luas. Dengan begitu, brand awareness TikTok Shop tidak hanya terbatas pada eksposur, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menggugah untuk pengguna. Pemanfaatan media sosial TikTok juga menciptakan dampak positif dengan memberikan ruang untuk meningkatkan daya tarik visual dan artistik dari merek. Melalui video pendek dan konten visual

yang menarik, TikTok *Shop* dapat memperkuat identitas merek secara kreatif dan memberikan kesan yang tahan lama di benak pengguna. Ini menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang berperan penting dalam membangun kesadaran merek yang positif. Hal yang sama disampaikan oleh pernyataan Rasyid salah satu pengguna TikTok *Shop* dalam pelaksanaan wawancara. Ia mengatakan bahwa:

“Pemanfaatan strategis media sosial TikTok membawa dampak positif berupa peningkatan visibilitas TikTok *Shop*. Interaksi aktif dan partisipasi pengguna dalam kampanye menciptakan pengalaman positif, meningkatkan keterlibatan, dan membantu memperkuat kesan positif terhadap merek.”

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa pemanfaatan strategis media sosial TikTok, khususnya dalam konteks TikTok *Shop*, membawa dampak positif yang signifikan dalam peningkatan visibilitas merek. Melalui perancangan kampanye yang memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok, TikTok *Shop* berhasil menciptakan konten yang menarik dan mengundang partisipasi aktif dari pengguna. Interaksi aktif dan partisipasi pengguna menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas TikTok *Shop*. Dengan melibatkan pengguna dalam kampanye, TikTok *Shop* tidak hanya mendapatkan eksposur, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Melalui konten yang menarik dan tantangan yang mengajak partisipasi, pengguna merasa terlibat secara pribadi dalam kampanye, menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Peningkatan keterlibatan pengguna juga memberikan dampak positif dengan membantu memperkuat kesan positif terhadap merek. Pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi aktif, seperti menyukai, membagikan, atau berpartisipasi dalam tantangan, memberikan kesan yang positif terhadap TikTok *Shop*. Dengan demikian, tidak hanya visibilitas merek yang meningkat, tetapi juga citra positif dan pengalaman pengguna yang membangun daya tarik terhadap merek.

Hal yang sama disampaikan oleh Anya salah satu pengguna TikTok *Shop* dalam pelaksanaan wawancara. Ia mengatakan bahwa:

“Pemanfaatan strategis media sosial TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas TikTok *Shop*, tetapi juga membangun keterlibatan aktif dari pengguna, menciptakan pengalaman positif yang mendalam.”

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan strategis media sosial TikTok, khususnya oleh TikTok *Shop*, tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga bertujuan untuk membangun keterlibatan aktif dari pengguna. Dalam konteks ini, keterlibatan aktif mencakup partisipasi dan interaksi yang intensif dari pengguna dalam berbagai konten dan kampanye yang disajikan oleh TikTok *Shop*. Keterlibatan aktif menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi pengguna. Dengan merancang kampanye yang mengundang partisipasi, seperti tantangan atau tren yang melibatkan pengguna untuk berinteraksi dengan merek, TikTok *Shop* menciptakan pengalaman yang lebih daripada sekadar melihat iklan. Pengguna merasa terlibat secara langsung dalam proses, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan merek. Peningkatan keterlibatan aktif juga menciptakan pengalaman positif yang mendalam. Ketika pengguna merasa terlibat, mereka cenderung lebih memahami dan menghargai merek tersebut. Ini dapat menciptakan kesan yang lebih positif terhadap TikTok *Shop*, yang menciptakan kesan yang lebih tahan lama dan membangun loyalitas pengguna terhadap merek.

Peran Public Relations (PR) dalam meningkatkan brand awareness TikTok *Shop* memberikan sejumlah manfaat penting bagi merek tersebut. Pertama-tama, PR membantu meningkatkan visibilitas TikTok *Shop* melalui strategi komunikasi yang kreatif dan efektif, memastikan bahwa merek tersebut menjadi lebih terlihat dan diingat oleh pengguna. Selanjutnya, PR berperan dalam membangun citra positif untuk TikTok *Shop*, dengan menekankan pesan yang positif dan membangun kepercayaan di kalangan pengguna. Keberhasilan PR juga tercermin dalam upaya menciptakan interaksi yang aktif antara TikTok *Shop* dan pengguna. Melalui berbagai kampanye, tantangan, dan kolaborasi dengan pengguna, PR menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan terlibat, meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek.

4. CONCLUSION

Dalam hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peran Public Relations (PR) sangat krusial dalam meningkatkan brand awareness TikTok *Shop*. PR tidak hanya menjadi elemen sekunder, melainkan merupakan kekuatan utama yang mendukung keberhasilan TikTok *Shop* dalam

meraih perhatian dan pengakuan di *platform* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dengan teliti oleh praktisi PR memiliki dampak signifikan dalam membentuk dan memperkuat citra positif TikTok Shop di mata pengguna. PR berhasil menciptakan hubungan positif antara TikTok Shop dan konsumennya melalui pesan yang sesuai dengan nilai-nilai merek. Strategi kreatif PR dalam memanfaatkan fitur unik TikTok, seperti tantangan dan tren, membantu menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, memicu partisipasi aktif pengguna. Kolaborasi dengan pengguna dan influencer TikTok terbukti sebagai aspek strategis yang efektif. PR berhasil memanfaatkan dukungan langsung dari individu berpengaruh di TikTok, membantu TikTok Shop mencapai audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya tentang peningkatan jumlah pengikut atau eksposur merek, tetapi juga memberikan daya tarik tambahan kepada TikTok Shop. Dukungan langsung dari pengguna dan influencer menciptakan nilai tambah dalam bentuk rekomendasi dan testimoni, yang secara signifikan memperkuat citra merek. Pemanfaatan strategis media sosial TikTok, melalui kampanye yang kreatif dan inovatif, membawa dampak positif yang terukur dalam meningkatkan brand awareness TikTok Shop. PR tidak hanya fokus pada visibilitas merek, tetapi juga menciptakan interaksi yang positif dan berkesan dengan pengguna. Pengalaman positif ini menciptakan hubungan emosional antara TikTok Shop dan konsumen, memperkuat ikatan antara keduanya.

ACKNOWLEDGEMENTS

Saya mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah mendukung dan memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu penelitian ini, meskipun pembaca secara keseluruhan tidak setuju dengan semua interpretasi/kesimpulan dalam penelitian.

5. REFERENCES

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.60036/Jbm.V4i1.Art2>
- Annisa, J., & Wardani, K. P. (2024). Strategi Edora Sportswear Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Tiktok. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), Article 1.
- Derivanti, A. (2022). The Role Of Government Digital Public Relations In Providing Innovative Information To The Public. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.37535/103003220227>
- Dewi, Q. D., & Widiasanty, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55047/Jekombital.V2i2.562>
- Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi Tiktok Marketing Untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 184-190. <https://doi.org/10.57096/Lentera.V1i3.31>
- Khairani, F. F., Indriana, L. U., Tirabusky, V. D., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H. (2022). The Use Of Tiktok In Increasing Brand Awareness (Case Study On Mie Gacoan Followers In Medan). *Jurnal Iso: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.53697/Iso.V2i2.832>
- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Organize: Journal Of Economics, Management And Finance*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.58355/Organize.V2i2.21>
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness Pada Umkm Rengginang Gr Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.59024/Jnb.V2i1.313>
- Mirza, J. A., & Sudradjat, R. H. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth 'Sudut Pandang' Bandung On Tiktok To Brand Awareness. *Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation*, 3(4), 620-628. <https://doi.org/10.35877/454ri.Daengku1888>
- Permatasari, A., & Albari, A. (2024). Analysis Of Public Relations Strategies At Raharja Services Company South Sumatra Branch In Increasing Brand Awareness. *Asian Journal Of Management, Entrepreneurship And Social Science*, 4(01), Article 01.

- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), Article 3.
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok Pt Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awarness. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59024/Faedah.V1i3.253>
- Sanjaya, D. A. W. P., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Msglowbeauty Di Tiktok Shop. *Caraka : Indonesia Journal Of Communication*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.25008/Caraka.V4i2.91>
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Sabajaya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59561/Sabajaya.V1i3.97>