

STRATEGI DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* HIGOOD INDONESIA MELALUI PEMANFAATAN FITUR TIKTOK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Nazwa Syaharani¹, Wulan Muhariani², George Wilhelm Bender³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

nazwasyahanani2003@gmail.com

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

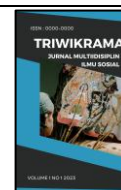
Perkembangan TikTok sebagai *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia membuka peluang besar bagi merek *fashion* lokal untuk membangun *brand awareness* secara organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi Digital *Public Relations* PT HIGOOD Indonesia melalui pemanfaatan fitur TikTok dalam membangun *brand awareness* merek *Chicmore* pada akun *@Chicmore.flydresses*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat informan internal PT HIGOOD Indonesia, observasi non-partisipan terhadap akun TikTok *@Chicmore.flydresses*, studi dokumentasi, dan studi pustaka selama periode April hingga Juli 2025. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), dengan Teori *Cyber Public Relations* (Onggo, 2020) dan konsep PESO Model

(Dietrich, 2014) sebagai kerangka analisis, serta konsep tingkatan *brand awareness* (Putri et al., 2021) untuk mengukur dampaknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT HIGOOD Indonesia menerapkan lima tahap strategi *Cyber Public Relations* (Smith, 2020) riset formatif, penetapan tujuan, pengembangan taktik, pelaksanaan, dan evaluasi dengan tiga taktik utama, yaitu konten video pendek tanpa *caption*, rotasi tiga *hashtag*, dan *live streaming* konsisten enam kali per minggu. Dari perspektif PESO Model, *Owned Media* terbukti menjadi elemen paling dominan yang menjadi fondasi bagi terbentuknya *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Paid Media*. Strategi ini berhasil menggerakkan *brand awareness Chicmore* dari kondisi *Unaware of Brand* menuju *Brand Recall*, bahkan mendekati *Top of Mind* pada segmen *audiens* yang aktif menonton *live streaming*, yang dibuktikan dengan pencapaian lebih dari 10.000 produk terjual melalui *TikTok Shop*. Penelitian ini juga menemukan celah pada aspek *respons komentar konsumen* di konten *reguler* yang perlu diperbaiki untuk memperkuat komunikasi dua arah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT HIGOOD Indonesia dan pelaku usaha *fashion* lokal lain dalam mengoptimalkan strategi Digital *Public Relations* melalui TikTok.

Kata Kunci: Digital *Public Relations*, *Cyber Public Relations*, TikTok, PESO Model, *Brand awareness*, *Chicmore*

ABSTRACT

The growth of TikTok as the social media platform with the largest number of users in the world has opened significant opportunities for local fashion brands to build brand awareness organically. This study aims to identify and analyze the Digital *Public Relations* strategy of PT HIGOOD Indonesia through the utilization of TikTok features in building brand awareness for the



Chicmore brand on the account @Chicmore.flydresses. This research employs a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through in-depth interviews with four internal informants of PT HIGOOD Indonesia, non-participant observation of the @Chicmore.flydresses TikTok account, documentation studies, and literature review during the period of April to July 2025. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana (2014), with the Cyber Public Relations Theory (Onggo, 2020) and the PESO Model (Dietrich, 2014) as the analytical framework, along with the brand awareness pyramid concept (Putri et al., 2021) to measure its impact. The results show that PT HIGOOD Indonesia implements the five stages of the Cyber Public Relations strategy (Smith, 2020) – formative research, setting goals and objectives, developing tactics, implementing the plan, and evaluating the plan – through three main tactics: short-form video content without captions, a three-hashtag rotation, and consistent live streaming six times a week. From the PESO Model perspective, Owned Media proves to be the most dominant element, serving as the foundation for Earned Media, Shared Media, and Paid Media. This strategy has successfully moved Chicmore's brand awareness from the Unaware of Brand stage toward Brand Recall, and even close to Top of Mind among audiences who actively watch the live streaming sessions, as evidenced by more than 10,000 products sold through TikTok Shop. This study also identifies a gap in responding to consumer comments on regular content, which needs to be improved to strengthen two-way communication. This research is expected to provide practical input for PT HIGOOD Indonesia and other local fashion business owners in optimizing their Digital Public Relations strategy through TikTok.

Keywords: *Digital Public Relations, Cyber Public Relations, TikTok, PESO Model, Brand awareness, Chicmore*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap cara organisasi maupun perusahaan membangun komunikasi dengan publiknya. Pemanfaatan internet dan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Perkembangan tersebut didukung oleh data We Are Social dan Meltwater (2024) yang mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 139 juta pengguna atau sekitar 49,9 persen dari total populasi. Tingginya tingkat penetrasi media sosial menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan komunikasi maupun informasi.

Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia sehingga membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital dengan publik. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok.

Menurut laporan Slice (2024), TikTok menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 127 juta akun. Temuan tersebut diperkuat oleh laporan Statista (2024) yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sebanyak 157,6 juta pengguna pada Juli 2024.

Pemanfaatan fitur-fitur TikTok tersebut juga telah menjadi perhatian berbagai penelitian terdahulu. Hasil kajian Putri (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran interaktif melalui fitur *TikTok Live* mampu meningkatkan *brand engagement* melalui komunikasi dua arah, penyajian konten yang relevan, serta pemanfaatan fitur interaktif yang tersedia pada platform TikTok.

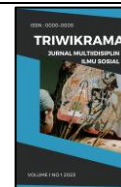
Dalam konteks industri fashion, perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Persaingan tidak lagi hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun identitas merek (*brand identity*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui komunikasi digital yang kreatif. Karakteristik industri fashion yang sangat dipengaruhi perubahan tren mengharuskan setiap perusahaan mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin aktif di media sosial.

Persaingan yang semakin ketat antarbrand fashion lokal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk membangun strategi komunikasi digital yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan membedakan mereknya dari kompetitor. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. *Brand awareness* adalah tingkatan di mana seorang konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

PT HIGOOD Indonesia melalui merek *Chicmore* memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi digital untuk memperkenalkan identitas merek, membangun interaksi dengan audiens, dan meningkatkan *brand awareness*. Akun TikTok @Chicmore.flydresses memiliki 42,6 ribu pengikut dan 5.692 tanda suka serta aktif memanfaatkan fitur *LIVE*, *Showcase* (TikTok Shop), dan video pendek untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan merek. Namun, perkembangan akun dan tingginya aktivitas komunikasi tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana strategi *Digital Public Relations* diterapkan melalui berbagai fitur TikTok dalam membangun *brand awareness* merek *Chicmore*. Di tengah persaingan industri fashion lokal dan derasnya arus konten digital, diperlukan strategi komunikasi yang konsisten, interaktif, dan relevan agar identitas merek dapat dikenal oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok dapat mendukung peningkatan *brand awareness* dan interaksi konsumen. Laraskana dan Sakir (2025) mengkaji pemanfaatan TikTok dalam pemasaran digital pada sektor UMKM kuliner, sedangkan Rismawanti dan Kaffah (2025) menyoroti peran konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan *live streaming* dalam meningkatkan jangkauan serta interaksi audiens. Sementara itu, Setiawan dan Fadre (2025) menemukan adanya pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap *brand awareness*, *consumer engagement*, dan *purchase intention*. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji strategi *Digital Public Relations* melalui pemanfaatan berbagai fitur TikTok pada perusahaan fashion lokal dengan menggunakan perspektif *Cyber Public Relations*. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan perspektif *Cyber Public Relations* yang menekankan pembangunan hubungan antara organisasi dan publik melalui komunikasi digital. Analisis dilakukan berdasarkan empat prinsip yang dikemukakan oleh Bob Julius Onggo, yaitu komunikasi secara konstan (*constant communication*), respons cepat (*quick response*), komunikasi interaktif (*interactive communication*), dan ketepatan sasaran audiens (*targeted audience*). Selain itu, kerangka *Strategic Planning for Public Relations* dari Ronald D. Smith (2020) digunakan untuk menganalisis strategi melalui lima tahapan, yaitu *formative research*, *setting goals and objectives*, *developing tactics*, *implementing the plan*, dan *evaluative research*. Kedua kerangka tersebut digunakan untuk memahami perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital PT HIGOOD Indonesia melalui fitur TikTok.



Berdasarkan fenomena perkembangan media sosial, tingginya penggunaan TikTok di Indonesia, meningkatnya persaingan industri fashion lokal, serta masih terbatasnya penelitian mengenai strategi *Digital Public Relations* melalui pemanfaatan fitur TikTok pada perusahaan fashion lokal, penelitian ini dipandang penting untuk dilakukan. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Digital Public Relations*, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis bagi PT HIGOOD Indonesia dalam mengoptimalkan pemanfaatan fitur TikTok sebagai media membangun *brand awareness* merek *Chicmore*. PT HIGOOD Indonesia dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan perusahaan fashion lokal yang secara aktif memanfaatkan berbagai fitur TikTok sebagai media *Digital Public Relations*, sehingga relevan untuk dianalisis menggunakan perspektif *Cyber Public Relations* dan kerangka strategi Ronald D. Smith. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Digital Public Relations HIGOOD Indonesia melalui Pemanfaatan Fitur TikTok dalam Membangun *Brand Awareness*."

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Public Relations

Electronic Public Relations atau *Digital Public Relations* secara esensial adalah strategi mengelola organisasi di era digital dengan memanfaatkan berbagai alat dan *platform* digital, mulai dari *website*, *blog*, media sosial, *email marketing*, hingga *podcast* dan konten video (Anshar, 2022). Kunci utama dari *Digital Public Relations* adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih terukur dibandingkan *Public Relations* konvensional.

Pengertian *Brand awareness*

Analisis resepsi memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memproduksi makna ketika *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah konsep fundamental dalam manajemen merek yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek. *Brand awareness* sebagai kemampuan ingatan terhadap merek dalam memori pelanggan yang bisa diukur sebagai kekuatan pelanggan dalam mengidentifikasi merek pada situasi tertentu (Wardhana, 2022). Definisi ini menekankan bahwa *brand awareness* bukan hanya soal apakah konsumen pernah mendengar nama merek tersebut, tetapi seberapa kuat merek itu tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat diaktifkan kembali ketika konsumen menghadapi situasi pembelian.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi *Digital Public Relations* PT HIGOOD Indonesia melalui pemanfaatan fitur TikTok dalam membangun *brand awareness* merek *Chicmore*. Objek penelitian ini adalah aktivitas komunikasi digital pada akun TikTok @*Chicmore.flydresses*, khususnya melalui fitur LIVE, video pendek, Showcase (TikTok Shop), dan kolom komentar. Analisis difokuskan pada penerapan prinsip *Cyber Public Relations* yang meliputi komunikasi secara konstan (*constant communication*), respons cepat (*quick response*), komunikasi interaktif (*interactive communication*), dan ketepatan sasaran audiens (*targeted audience*), serta tahapan strategi *Public Relations* berdasarkan kerangka Ronald D. Smith (2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas akun TikTok *Chicmore*, wawancara dengan informan yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi digital perusahaan, serta dokumentasi berupa konten dan aktivitas komunikasi pada akun tersebut. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi Digital Public Relations dalam membangun brand awareness. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

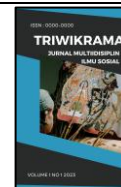
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Digital Public Relations* PT HIGOOD Indonesia melalui pemanfaatan fitur TikTok pada akun @*Chicmore.flydresses* dilaksanakan melalui lima tahapan strategi *Public Relations* menurut Ronald D. Smith (2020), yaitu riset formatif, penetapan tujuan dan sasaran, pengembangan strategi, implementasi rencana, serta evaluasi.

Pada tahap riset formatif, PT HIGOOD Indonesia melakukan pemantauan terhadap tren yang berkembang di TikTok, khususnya tren fesyen dan busana muslimah, serta menganalisis performa konten berdasarkan jumlah *views*, *engagement rate*, durasi rata-rata penayangan, dan sumber lalu lintas audiens. Pemantauan tersebut dilakukan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan ketertarikan audiens sekaligus menentukan jenis konten yang berpotensi meningkatkan perhatian publik terhadap merek *Chicmore*. Selain melalui analisis performa konten, perusahaan juga memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen melalui interaksi selama sesi *live streaming*.

Pada tahap penetapan tujuan dan sasaran, strategi diarahkan untuk membangun *brand awareness Chicmore* di kalangan konsumen muslimah, terutama pengguna TikTok, serta mendorong audiens untuk mengenali produk dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan demikian, strategi yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga diarahkan untuk mendukung pencapaian penjualan.

Pada tahap pengembangan taktik, PT HIGOOD Indonesia memanfaatkan video pendek dan fitur *live streaming* sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi produk serta menjangkau audiens. Konten video diunggah tanpa *caption* dan dilengkapi dengan tiga *hashtag* yang digunakan secara bergantian, seperti #fyp, #dresscantik, #bajulebaran, dan #TikTokgepar. Setiap video juga dilengkapi tautan keranjang kuning yang mengarahkan audiens menuju produk di TikTok Shop. Strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan peluang konten ditemukan oleh pengguna sekaligus mempermudah audiens mengakses produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan memanfaatkan fitur *live streaming* secara rutin dari Senin hingga Sabtu, atau enam kali dalam seminggu. Dalam sesi tersebut, perusahaan memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi, menjawab pertanyaan mengenai bahan dan ukuran pakaian, serta menawarkan diskon khusus. *Live streaming* juga menjadi sarana komunikasi langsung yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi dengan konsumen dan memberikan informasi secara lebih mendalam. Berdasarkan hasil observasi, salah satu konten video memperoleh 159.100 *views*, dengan 556 *likes*, 13 komentar, 136 *saves*, dan 35 *shares*. Data tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok *Chicmore* mampu memperoleh perhatian dan mendorong keterlibatan audiens, meskipun jumlah penayangan belum dapat secara langsung dijadikan ukuran menyeluruh atas tingkat *brand awareness*.

Pada tahap implementasi, strategi dijalankan melalui pengunggahan konten video, penggunaan *hashtag*, penyertaan tautan produk, dan pelaksanaan *live streaming* secara konsisten. Perusahaan menggunakan video pendek untuk memperkenalkan produk kepada audiens



yang lebih luas, sedangkan *live streaming* dimanfaatkan untuk menjelaskan produk secara langsung dan mendorong interaksi serta transaksi. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun TikTok @Chicmore.flydresses, akun tersebut memiliki sekitar 40.000 pengikut dan telah mencatat penjualan lebih dari 10.000 produk melalui TikTok Shop. Capaian tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pemasaran dan mendukung aktivitas penjualan Chicmore. Meskipun demikian, pelaksanaan komunikasi digital masih menghadapi kendala dalam pengelolaan interaksi pada kolom komentar video reguler. Hasil observasi menunjukkan bahwa komentar audiens, termasuk pertanyaan mengenai harga, ukuran, bahan, dan cara pemesanan, belum mendapatkan respons secara konsisten. Kondisi tersebut berkaitan dengan keterbatasan kapasitas tim dalam mengelola seluruh interaksi, sehingga komunikasi dua arah lebih banyak dipusatkan pada sesi *live streaming*. Padahal, respons terhadap komentar dapat menjadi sarana untuk memberikan informasi, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Pada tahap evaluasi, PT HIGOOD Indonesia melakukan pemantauan secara berkala, terutama setiap minggu, dengan memperhatikan jumlah *views*, *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, jumlah penonton *live streaming*, dan transaksi penjualan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai performa konten dan menentukan strategi publikasi berikutnya. Penjualan yang telah melampaui 10.000 produk menunjukkan adanya capaian komersial melalui pemanfaatan TikTok, sedangkan rating TikTok Shop sebesar 3,9 dari 5,0 mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen masih perlu diperhatikan. Namun, indikator berupa jumlah penayangan, interaksi, pengikut, dan penjualan perlu dipahami sebagai indikator pendukung, bukan sebagai bukti tunggal bahwa *brand awareness* telah meningkat, karena pengukuran kesadaran merek secara lebih langsung memerlukan data mengenai pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Digital Public Relations* PT HIGOOD Indonesia melalui akun TikTok @Chicmore.flydresses telah diterapkan melalui pemantauan tren, penetapan sasaran, pengembangan konten, pemanfaatan fitur TikTok, dan evaluasi performa secara berkala. Strategi tersebut mendukung upaya memperkenalkan merek Chicmore kepada audiens dan mengarahkan konsumen menuju pembelian. Namun, untuk mengoptimalkan pembangunan *brand awareness*, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi respons terhadap komentar, memperkuat komunikasi dua arah di luar sesi *live streaming*, serta mengevaluasi keberhasilan strategi tidak hanya berdasarkan performa konten dan penjualan, tetapi juga berdasarkan kemampuan audiens mengenali dan mengingat merek Chicmore.

Pembahasan

Analisis Implementasi Strategi *Public Relations* Berdasarkan Ronald D. Smith (2020)

Tabel 1 Analisis Implementasi Strategi *Public Relations* (Ronald D. Smith, 2020)

Tahap Smith (2020)	Implementasi di @Chicmore.flydresses	Tingkat Penerapan	Catatan
<i>Formative Research</i> (Riset Formatif)	Pemantauan tren TikTok harian, analisis performa konten, pemahaman algoritma <i>For Your Page</i> FYP untuk menentukan strategi hashtag dan jadwal konten	Baik ✓✓	Riset dilakukan secara informal namun konsisten oleh tim konten

Setting Goals & Objectives (Penetapan Tujuan)	Tujuan jelas: membangun brand awareness segmen hijab dan mengkonversi menjadi penjualan melalui TikTok Shop	Sangat Baik ✓✓	Tujuan terukur: 10.000+ produk terjual, 40.000 followers
Developing Tactics (Pengembangan Taktik)	Strategi <i>no caption</i> , rotasi hashtag, live streaming 6x/minggu, keranjang kuning di setiap konten, spesialisasi konten hijab	Sangat Baik ✓✓	Taktik yang beragam dan saling melengkapi satu sama lain
Implementing the Plan (Pelaksanaan)	Live streaming konsisten Senin-Sabtu, pengunggahan konten reguler, TikTok Shop aktif dengan katalog produk yang terorganisir	Sangat Baik ✓✓	Eksekusi yang sangat konsisten dan disiplin selama periode penelitian
Evaluating the Plan (Evaluasi)	Pemantauan data views, likes, dan penjualan secara berkala; evaluasi hashtag mana yang menghasilkan distribusi terbaik	Cukup ✓	Evaluasi masih bersifat informal; belum ada sistem pelaporan yang terstruktur

Sumber: Hasil analisis peneliti berdasarkan observasi dan wawancara (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT HIGOOD Indonesia telah menerapkan lima tahapan strategi *Public Relations* menurut Ronald D. Smith (2020), yaitu *formative research*, *setting goals and objectives*, *developing tactics*, *implementing the plan*, dan *evaluating the plan*. Tahap *setting goals and objectives*, *developing tactics*, dan *implementing the plan* telah dilaksanakan dengan sangat baik melalui penetapan tujuan membangun *brand awareness Chicmore*, penggunaan strategi *no caption*, rotasi *hashtag*, pemanfaatan fitur *keranjang kuning*, serta pelaksanaan *live streaming* secara konsisten. Sementara itu, tahap *formative research* dan *evaluating the plan* masih perlu diperkuat agar perencanaan dan evaluasi komunikasi lebih sistematis serta berbasis data. Smith (2020) menjelaskan bahwa kelima tahapan tersebut saling berkaitan dan membentuk siklus berkelanjutan, sehingga hasil evaluasi dapat menjadi dasar perbaikan strategi pada periode berikutnya.

Pada tahap evaluasi, perusahaan memantau *views*, *likes*, performa *hashtag*, dan penjualan, tetapi belum memiliki sistem pelaporan formal. Hal ini ditegaskan oleh Manajer Pemasaran PT HIGOOD Indonesia dalam wawancara berikut:

“Kita memang belum punya sistem pelaporan formal. Evaluasi kita masih berdasarkan intuisi dan pengamatan tim. Ke depannya kita sadar perlu sistem yang lebih terstruktur – mungkin dengan tools analitik TikTok yang lebih dalam – supaya keputusan strategis kita lebih berbasis data yang solid.”

(Manajer Pemasaran PT HIGOOD Indonesia, wawancara, Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi telah dilakukan, tetapi pemanfaatan data analitik belum optimal. Temuan ini sejalan dengan Susilawati *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa UMKM dan merek lokal masih menghadapi kendala dalam penerapan *formative research* dan *evaluating the plan* secara sistematis. Selain itu, berdasarkan prinsip *Cyber Public Relations* yang dikemukakan Onggo, PT HIGOOD Indonesia telah menerapkan *constant communication* melalui unggahan dan *live streaming* secara rutin, *targeted audience* melalui fokus pada perempuan muslim, serta *interactive communication* melalui interaksi langsung saat *live streaming*. Namun, prinsip *quick response* belum optimal karena komentar pada unggahan reguler masih belum memperoleh respons secara konsisten. Dengan demikian, strategi *Digital Public*

Relations PT HIGOOD Indonesia telah berjalan dengan baik, tetapi penguatan evaluasi berbasis data dan respons terhadap audiens diperlukan untuk mendukung pembangunan *brand awareness Chicmore* secara berkelanjutan.

Analisis Konsep PESO Model pada Akun @Chicmore.flydresses

Tabel 2 Analisis Konsep PESO Model pada Akun @Chicmore.flydresses

Elemen PESO	Implementasi	Temuan Penelitian	Dampak pada <i>Brand awareness</i>
<i>Paid Media</i>	Keranjang kuning berbayar (TikTok Shop Ads), boost konten berbayar	Keranjang kuning hadir di setiap konten dan bio; investasi Paid Media yang konsisten	Mempercepat Brand Recognition pada audiens baru yang belum mengenal <i>Chicmore</i>
<i>Earned Media</i>	Review organik konsumen, komentar dan pertanyaan sukarela di konten	Kolom komentar aktif dengan pertanyaan tentang harga, ukuran, dan produk; namun tidak direspons	Membangun Brand Recall secara perlahan melalui word-of-mouth digital yang autentik
<i>Shared Media</i>	Konten dibagikan melalui fitur share TikTok dan disebarluaskan di WhatsApp dan platform lain	35 share dan 136 save pada konten terpopuler; menunjukkan konten dianggap layak disimpan dan disebarluaskan	Memperluas jangkauan organik secara eksponensial ke audiens baru
<i>Owned Media</i>	Akun TikTok resmi @Chicmore.flydresses sebagai aset komunikasi utama yang dikendalikan penuh oleh merek	40.000 followers; konten video konsisten tanpa <i>caption</i> ; live 6x/minggu; TikTok Shop aktif	Fondasi utama seluruh strategi komunikasi; konsistensi <i>Owned Media</i> mendorong Brand Recall dan <i>Top of Mind</i>

Sumber: Hasil analisis peneliti berdasarkan observasi dan wawancara (2026)

Berdasarkan Tabel 2, PT HIGOOD Indonesia telah menerapkan keempat elemen *PESO Model* dalam strategi *Digital Public Relations*, yaitu *Owned Media*, *Paid Media*, *Earned Media*, dan *Shared Media*. *Owned Media* menjadi elemen paling dominan melalui pengelolaan akun TikTok @Chicmore.flydresses, pengunggahan konten secara konsisten, pelaksanaan *live streaming* enam kali seminggu, serta pemanfaatan TikTok Shop. Admin konten menyatakan, “Kita percaya bahwa segalanya harus mulai dari konten kita sendiri. Kalau konten kita bagus dan konsisten, orang akan *share* sendiri, orang akan *review* sendiri tanpa kita minta. Tapi kalau kontennya biasa-biasa saja, tidak ada yang mau *share* dan tidak ada yang mau *review*, meskipun kita bayar mereka sekalipun” (Admin Konten @Chicmore.flydresses, wawancara, Juni 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi konten menjadi dasar komunikasi merek *Chicmore*.

Elemen *Earned Media* terlihat melalui komentar dan pertanyaan organik konsumen pada konten *Chicmore* yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Sementara itu, *Shared Media* tercermin melalui aktivitas audiens membagikan dan menyimpan konten. Berdasarkan hasil observasi, konten terpopuler memperoleh 35 *shares* dan 136 *saves*. Aktivitas tersebut menunjukkan keterlibatan audiens dalam menyebarkan dan menyimpan informasi mengenai

Chicmore, sehingga berpotensi memperluas jangkauan komunikasi merek secara organik. Namun, sebagian besar komentar konsumen belum memperoleh respons dari perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi *Earned Media* belum dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan kedekatan dengan audiens.

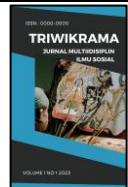
Adapun *Paid Media* diterapkan melalui pemanfaatan TikTok Shop Ads untuk meningkatkan visibilitas produk, sedangkan fitur keranjang kuning memudahkan audiens mengakses dan membeli produk melalui TikTok Shop. Dalam penerapannya, *Paid Media* berperan sebagai pendukung *Owned Media* yang menjadi pusat aktivitas komunikasi perusahaan. Secara keseluruhan, penerapan keempat elemen *PESO Model* menunjukkan bahwa PT HIGOOD Indonesia mengandalkan konten yang dikelola secara mandiri, didukung promosi berbayar dan keterlibatan audiens. Meskipun demikian, peningkatan respons terhadap komentar konsumen diperlukan untuk mengoptimalkan interaksi dan mendukung upaya membangun *brand awareness Chicmore*.

Analisis Dampak Strategi Digital *Public Relations* terhadap *Brand awareness Chicmore*

Tabel 3 Analisis Tingkatan Brand awareness *Chicmore* melalui @*Chicmore.flydresses*

Tingkatan	Indikator	Temuan di @ <i>Chicmore.flydresses</i>	Bukti Data Empiris
<i>Unaware of Brand</i>	Konsumen sama sekali tidak mengenal merek sebelum terpapar konten TikTok	Sebagian besar audiens pertama kali mengenal <i>Chicmore</i> secara tidak sengaja melalui <i>For Your Page</i> FYP, bukan dari pencarian aktif	159.100 views pada konten terpopuler, hampir 4× lipat jumlah followers (40.000)
<i>Brand Recognition</i>	Audiens dapat mengenali merek saat melihat konten atau visual produknya	Format konten yang konsisten (<i>no caption</i> , keranjang kuning, rotasi hashtag) membentuk identitas <i>visual Chicmore</i> yang khas dan mudah dikenali	556 likes dan 136 save pada konten terpopuler; engagement menunjukkan pengenalan yang kuat terhadap merek
<i>Brand Recall</i>	Audiens dapat menyebut <i>Chicmore</i> spontan saat ditanya merek fashion hijab di TikTok	Live streaming 6x/minggu menciptakan eksposur berulang yang memperkuat ingatan merek; audiens hafal jadwal live dan aktif menunggu setiap sesi	Audiens kembali menonton live secara berulang; penonton yang tidak menemukan live bertanya melalui komentar
<i>Top of Mind</i>	<i>Chicmore</i> menjadi merek fashion hijab TikTok yang pertama	Dominasi kehadiran merek di segmen fashion hijab TikTok melalui kombinasi live streaming harian, konten terlintas di benak konsumen target organik, dan TikTok Shop yang terintegrasi	10.000+ produk terjual; konversi tinggi dari brand awareness ke keputusan pembelian nyata

Sumber: Hasil analisis peneliti berdasarkan observasi dan wawancara (2026)



Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, strategi *Digital Public Relations* PT HIGOOD Indonesia berkontribusi terhadap upaya membangun *brand awareness Chicmore* melalui pemanfaatan akun TikTok @Chicmore.flydresses. Hal ini terlihat dari kemampuan konten menjangkau audiens baru, memperkenalkan identitas merek, dan menjaga ingatan audiens melalui paparan konten secara konsisten. Salah satu video memperoleh 159.100 views, melampaui jumlah pengikut akun yang sekitar 40.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten berpotensi menjangkau pengguna di luar pengikut akun, termasuk melalui halaman *For You Page* (FYP). Dengan demikian, pemanfaatan TikTok memberikan peluang bagi audiens yang sebelumnya belum mengenal *Chicmore* untuk mengetahui keberadaan merek tersebut.

Konsistensi pengunggahan konten, penggunaan identitas visual, pemanfaatan *hashtag*, serta pelaksanaan *live streaming* enam kali seminggu turut mendukung pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek. Manajer Pemasaran PT HIGOOD Indonesia menjelaskan, “Kita lihat pola yang berulang dari data live streaming. Ada penonton yang awalnya cuma iseng nonton live kita, lalu di live berikutnya muncul lagi, dan akhirnya beli. Proses itu bisa terjadi dalam dua atau tiga sesi live. Mereka awalnya tidak kenal *Chicmore*, lalu kenal, lalu ingat, lalu beli. Itu perjalanan *brand awareness* yang kita saksikan setiap hari” (Manajer Pemasaran PT HIGOOD Indonesia, wawancara, Juni 2026). Pernyataan tersebut menggambarkan pengamatan perusahaan mengenai proses audiens mengenal hingga mengingat merek melalui paparan berulang. Hal ini juga diperkuat oleh keterangan *host live streaming* yang menyatakan, “Ada yang sudah jadi penonton setia kita. Mereka nonton live hampir setiap hari. Bahkan mereka yang sudah pernah beli pun masih sering nonton live lagi, kadang cuma buat ngobrol atau lihat produk baru. Mereka sudah anggap live kita sebagai bagian dari rutinitas mereka” (*Host Live Streaming @Chicmore.flydresses*, wawancara, Juni 2026). Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* berfungsi bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang mendorong audiens kembali mengakses konten dan mengenal produk *Chicmore* secara berkelanjutan. Pada audiens yang rutin berinteraksi, kondisi ini mengindikasikan terbentuknya *brand recall* dan kemungkinan *Chicmore* menjadi salah satu merek yang diingat ketika mencari produk fesyen hijab. Namun, indikasi tersebut belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen tanpa pengukuran langsung terhadap kesadaran merek.

Upaya membangun *brand awareness* juga terlihat dari capaian penjualan melalui TikTok Shop @Chicmore.flydresses yang telah melampaui 10.000 produk terjual. Capaian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital berlangsung bersamaan dengan aktivitas pembelian, meskipun angka penjualan saja belum membuktikan bahwa pembelian sepenuhnya disebabkan oleh peningkatan *brand awareness*. Temuan ini relevan dengan penelitian Laraskana dan Sakir (2025), yang melaporkan bahwa penggunaan TikTok secara konsisten dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM yang diteliti sebesar 25-30%. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok oleh PT HIGOOD Indonesia mendukung upaya memperkenalkan dan mempertahankan ingatan audiens terhadap *Chicmore* sekaligus memfasilitasi transaksi. Meskipun demikian, pencapaian *brand awareness*, khususnya pada tingkat *Top of Mind*, perlu dibuktikan melalui pengukuran langsung terhadap konsumen, sedangkan konsistensi konten dan interaksi yang berkelanjutan dapat terus dioptimalkan untuk mendukung penguatan kesadaran merek.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *Digital Public Relations* PT HIGOOD Indonesia melalui pemanfaatan fitur TikTok dalam membangun *brand awareness Chicmore* dilaksanakan melalui lima tahapan strategi *Public Relations* menurut Smith (2020), yaitu penelitian formatif, penetapan tujuan dan sasaran, pengembangan taktik, implementasi rencana, serta evaluasi. Strategi

tersebut diwujudkan melalui pembuatan video pendek secara konsisten, penggunaan hashtag secara bergantian, pemanfaatan fitur keranjang kuning pada TikTok Shop, serta pelaksanaan live streaming enam kali dalam seminggu. Berdasarkan PESO Model, strategi komunikasi *Chicmore* didominasi oleh *Owned Media* melalui konten dan siaran langsung pada akun TikTok @Chicmore.flydresses, yang didukung oleh Paid Media, Earned Media, dan Shared Media. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten dengan performa tertinggi memperoleh 159.100 views, 556 likes, 13 komentar, 136 saves, dan 35 shares. Selain itu, akun tersebut memiliki sekitar 40.000 pengikut dan telah mencatat penjualan lebih dari 10.000 produk melalui TikTok Shop. Temuan wawancara juga menunjukkan bahwa video pendek dan live streaming berperan dalam memperkenalkan produk, membangun pengenalan merek, serta mendorong audiens untuk kembali menonton dan melakukan pembelian. Namun, pelaksanaan strategi ini masih menghadapi kendala, terutama belum konsistennya respons terhadap komentar pada konten video serta belum adanya sistem evaluasi formal yang terstruktur. Oleh karena itu, PT HIGOOD Indonesia perlu meningkatkan interaksi dengan audiens di luar sesi live streaming dan mengembangkan evaluasi berbasis data secara berkala. Dengan demikian, pemanfaatan fitur TikTok berpotensi mendukung peningkatan brand awareness *Chicmore* secara berkelanjutan, meskipun pengukuran yang lebih terarah masih diperlukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi tersebut secara lebih menyeluruh.

6. DAFTAR PUSTAKA

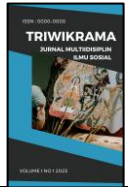
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). Trust Memediasi Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Tiktok Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 4539-4557. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i12.4526>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merk Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Elex Media Komputindo.
- Putri, L. W. B. (2025). The Effectiveness Of Interactive Marketing Strategies On Tiktok Live Streaming To Increase Brand Engagement : A Systematic Literature Review. *IJEBS: International Journal of Economics and Business Studies*, 2(2), 1-11.
- Rismawanti, C., & Kaffah, S. M. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Tikok Pada Brand Fashion Lokal: Studi Kasus Erigo. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 790-796.
- Sefani, H. F., Julia, Wuysang, M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). ANALYSIS OF SOFT-SELLING STRATEGIES OF LOCAL FASHION BRANDS ON TIKTOK @TENUDEATTIRE. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 3, 138-160.
- Setiawan, B., & Fadre, L. A. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 346-357. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Sulistiyo, A. A., & Angelia, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 290-312. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5959>
- Syahputra, R., & Kholil, S. (2024). Application of the Shannon and Weaver Model To Reduce Message Distortion in Securing the 2024 Deli Serdang Election. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 2126-2136. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4593>

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 12 No 6, Tahun 2026

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Yulia, S., & Wasta, U. N. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1(1), 1-14. file:///C:/Users/YULIA PERMATASARI/Downloads/18997-Article Text-47393-51814-10-20210623 (3).pdf