

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @Warkop25bdg melalui platform media sosial Instagram dan TikTok dalam upaya membangun brand awareness dan memperkuat brand identity. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan analisis data insight dari kedua platform.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Warkop25bdg menerapkan strategi komunikasi berbeda di masing-masing platform. Di Instagram, konten yang diunggah bersifat informatif, visual, dan naratif seperti tour tempat, ajakan nongkrong, serta promosi menu yang dikemas estetik. Hal ini berkontribusi pada terciptanya brand image yang kuat, serta mendorong interaksi audiens melalui komentar dan likes yang stabil. Instagram juga menunjukkan kestabilan dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas audiens.

Sebaliknya, konten TikTok lebih mengandalkan format video singkat dengan nuansa ringan, menggunakan tren audio, dan caption yang ringkas. Meskipun konten TikTok cenderung memiliki durasi yang lebih pendek, performa konten dari segi jangkauan lebih luas terlihat dari tingginya persentase tayangan dari halaman *For You* (82%). Namun, tingkat retensi pengikut TikTok tergolong rendah dan masih terbatas pada interaksi dangkal. Wawasan insight juga mengungkapkan bahwa demografi audiens berbeda di kedua platform: Instagram memiliki audiens lebih stabil dan matang, sementara TikTok mendominasi usia 18–34 tahun yang dinamis. Kedua platform memiliki peran saling melengkapi Instagram sebagai sarana penguatan branding dan TikTok sebagai media untuk memperluas awareness. Dengan memahami karakteristik audiens dan kekuatan masing-masing platform, @Warkop25bdg dapat mengoptimalkan strategi komunikasi yang berorientasi audiens agar lebih efektif dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek secara berkelanjutan.

Kata kunci: *brand awareness*; *brand equity*; instagram; media sosial; strategi komunikasi pemasaran digital; tiktok.

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategies implemented by @Warkop25bdg through social media platforms Instagram and TikTok in an effort to build brand awareness and strengthen brand identity. The study employs a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews, content observation, and analysis of insight data from both platforms.

The findings reveal that @Warkop25bdg applies different communication strategies on each platform. On Instagram, the uploaded content is informative, visual, and narrative in nature, such as venue tours, social invitations, and menu promotions presented aesthetically. This contributes to the creation of a strong brand image and encourages audience interaction through consistent comments and likes. Instagram also demonstrates stability in fostering emotional closeness and audience loyalty.

In contrast, TikTok content relies more on short video formats with a light tone, utilizing trending audio and concise captions. Although TikTok content tends to have shorter durations, content performance in terms of reach is broader, as reflected in the high percentage of views from the For You page (82%). However, follower retention on TikTok remains relatively low and is limited to superficial interactions. Insight analysis further reveals demographic differences across the two platforms: Instagram maintains a more stable and mature audience, while TikTok is dominated by a dynamic 18–34 age group. Both platforms play complementary roles—Instagram as a medium for brand strengthening and TikTok as a channel for expanding awareness. By understanding audience characteristics and the strengths of each platform, @Warkop25bdg can optimize its audience-oriented communication strategies to be more effective in building brand awareness and loyalty on a sustainable basis.

Keywords: brand awareness; brand equity; instagram; social media; digital marketing communication strategy; tiktok.