

**POLA MEMBANGUN *DIGITAL ENGAGEMENT* DALAM
OPTIMALISASI *BRAND AWARENESS***

SAMPIR ANDREAN SUKOCO¹

ALIFIAN NUGRAHA²

HELVINA PUJA LESTARI³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

^{*1}Email: andreansukoco@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial berkembang sangat pesat. Konten kreator yang bermain di media sosial banyak mengalami persaingan, terutama dalam hal menjaga konsistensi keterlibatan (*engagement*) *audiens* di tengah persaingan konten kuliner yang sangat masif di TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengidentifikasi dan merumuskan pola membangun *engagement* dalam meningkatkan *brand awareness* akun TikTok @makanananakkosjember. Metode penelitian menggunakan kualitatif studi kasus. Interaksi (*engagement*) di TikTok dilakukan dengan cara membuat konten yang berkualitas, melakukan interaksi, serta dilakukan secara konsisten. *Digital engagement* yang terbangun secara konsisten mampu mengoptimalkan *brand awareness* serta memperkuat identitas akun sebagai ruang interaktif bagi *audiens*.

Kata Kunci: *Pola Engagement, Digital Engagement, Brand Awareness, Membangun Brand Awareness.*

I. PENDAHULUAN

Data menunjukkan bahwa 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian produk melalui online. Tentunya ini menggambarkan bahwa perilaku belanja online konsumen dan pengguna media sosial cukup kuat (Estiana et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi dan pemasaran secara drastis. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi platform strategis bagi individu, merek, dan organisasi untuk membangun hubungan dengan *audiens* secara lebih personal (Kasali, 2018). Pada berbagai jenis media sosial, Platform TikTok hadir sebagai fenomena yang menawarkan model baru dalam berhubungan serta membangun keterlibatan (*engagement*) melalui konten singkat, kreatif, dan berbasis algoritma yang kuat.

TikTok menjadi platform tempat kreativitas, ekspresi diri, dan interaksi saling berpadu dalam format video berdurasi pendek. Keunggulan TikTok adalah terletak pada kelebihanannya dalam menggabungkan

hiburan dan partisipasi, di mana *audiens* bukan sekedar sebagai penonton pasif tetapi bisa juga sebagai kreator aktif (Estiana et al., 2022).

Bagi pelaku bisnis, penggunaan TikTok memunculkan potensi membangun *engagement*. Keterlibatan bukan hanya diukur dari banyaknya pengikut atau tayangan, tetapi juga dari interaksi seperti halnya komentar serta partisipasi dalam tren yang memperkuat hubungan emosional antara kreator dan *follower* (Nugraha, 2023).

Pada tahun 2025 fenomena TikTok di Indonesia sangat populer. TikTok menjadi media sosial yang memengaruhi gaya hidup, perilaku konsumsi, serta strategi pemasaran berbagai merek dan pelaku usaha. Konten yang menarik, interaktif, dan singkat menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara kreator dan *audiens* (Hansdoko et al., 2020). Platform ini juga menjadi media yang efektif dalam memunculkan *engagement* karena kelebihanannya menghubungkan pengguna secara emosional dan *real-time* melalui

algoritma yang memprioritaskan interaksi dan relevansi.

Menurut laporan terbaru We Are Social dan Meltwater (Juli 2025), Indonesia menempati peringkat satu dunia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, mencapai 194,37 juta pengguna. Dominasi ini menjadi cerminan bagaimana masyarakat Indonesia sangat adaptif terhadap inovasi digital dan memiliki tingkat partisipasi tinggi dalam membangun budaya interaktif di platform TikTok (Ivania, 2025).

Tabel 1

Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia

No	Tahun	Pengguna
1.	2022	40,1 Juta
2.	2023	113,1 Juta
3.	2024	157,6 Juta
4.	2025	194,37 Juta

Sumber : Kompas.com (Riyanto & Pratomo, 2025)

Engagement di TikTok tidak hanya dibentuk oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas secara kreatif. *Visual storytelling*, penggunaan musik yang relevan, serta gaya penyampaian yang autentik menjadi elemen kunci dalam menarik

perhatian *audiens*. Kreativitas digital dalam konteks ini bukan hanya soal estetika, tetapi juga tentang bagaimana konten mampu membangkitkan emosi, mengundang interaksi, dan mendorong *audiens* untuk ikut serta dalam percakapan digital (Hansdoko et al., 2020).

Penelitian terdahulu banyak yang membahas peran media sosial seperti Instagram dan YouTube dalam membangun *brand engagement*. Namun, TikTok memiliki karakteristik yang berbeda karena menekankan pada spontanitas, kreativitas *real-time*, dan tren berbasis algoritma yang cepat berubah. Faktor-faktor ini menuntut model *engagement* yang lebih adaptif dan kontekstual, di mana hubungan antara kreator, konten, dan *audiens* tidak bersifat statis melainkan dinamis (Asyari, 2024).

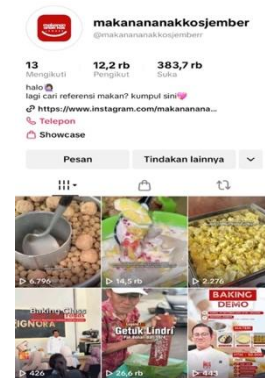
TikTok menjadi sarana bagi banyak individu untuk membangun *personal branding* yang kuat. Banyak kreator, termasuk *influencer* dan pelaku bisnis kecil, berhasil memperoleh kepercayaan *audiens* karena bisa menunjukkan sisi alami mereka dalam sebuah konten yang

relevan dan menghibur (Rifai, 2024). Pola alami ini adalah salah satu elemen utama dalam membangun *engagement* jangka panjang, karena *audiens* memiliki kecenderungan lebih mempercayai konten yang jujur dan dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Metode yang dilakukan di TikTok tidak semuanya berhasil menghasilkan *engagement* yang baik. Banyak merek yang gagal karena tidak mampu untuk mengerti karakteri platform dan pola perilaku penggunanya. Di sinilah pentingnya memahami pola yang menjelaskan bagaimana interaksi dan kreativitas digital bekerja secara sinergis dalam menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan sehingga dapat mengoptimalkan *brand awareness*.

Penelitian yang akan dilakukan meneliti terkait Pola *engagement* yang menggerakkan merek : analisis strategi interaktif dalam membangun *brand awareness*. Studinya pada akun TikTok @makanananakkosjember. Platform ini fokus sebagai sarana informasi dan rekomendasi kuliner bagi masyarakat, khususnya mahasiswa

dan anak kos, yang mencari referensi tempat kulineran dengan karakteristik harga murah, porsi memadai, serta cita rasa yang khas.



Gambar 1 Akun @makanananakkosjember

@makanananakkosjember ini merupakan salah satu media digital berbasis komunitas kuliner yang cukup populer di Kabupaten Jember. Dengan jumlah pengikut pada Oktober 2025 mencapai 12,2 ribu akun dan total 383,7 ribu *likes*, akun ini menunjukkan tingkat keterlibatan *audiens* yang tinggi terhadap konten yang diunggah.

Akun ini memiliki fokus utama dalam memproduksi konten terkait makanan lokal dan daya tarik rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Selain itu, akun ini juga menampilkan lokasi kuliner yang beroperasi hingga larut malam atau selama 24 jam, sebagai respons terhadap perilaku anak muda dan

mahasiswa yang memiliki pola atau jadwal kulineran yang dinamis. Akun @makanananakkosjember ini adalah akun yang dibuat dan dikelola oleh Nurma dan Andini sebagai influencer.

Fenomena yang terjadi adalah sangat terbatas kajian mendalam terkait bagaimana keterlibatan digital (*digital engagement*) terbentuk dan berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan kesadaran merek, khususnya di konteks *influencer*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji strategi pemasaran digital perusahaan besar

atau *brand* komersial tingkat nasional, sehingga kajian yang dilakukan cenderung bersifat *top down* dan berorientasi pada konteks perusahaan. Sementara itu, studi yang mengkaji proses membangun *engagement* secara organik, terutama pada platform berbasis video pendek seperti TikTok, masih sangat sulit untuk ditemui. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalahnya adalah Bagaimana Pola Membangun *Digital Engagement* Guna Optimalisasi *Brand Awareness*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Digital engagement pada dasarnya memperkuat hubungan antara merek dan *audiens* melalui media sosial. Penelitian milik Wiwarottami & Widyatama (2023) menyoroti peran konten autentik, interaktif, dan berbasis pengalaman pengguna sebagai faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Kontribusi penelitian ini memberikan pemahaman bagaimana strategi

digital engagement tidak hanya membangun interaksi jangka pendek, tetapi juga memunculkan keterlibatan jangka panjang yang dapat diadaptasi oleh pelaku usaha kreatif dalam konteks lokal, seperti akun kuliner di media sosial. Hanya saja penelitian ini aplikatif pada satu kasus merek tertentu. Kamal et al, (2025) menekankan pentingnya strategi digital melalui konten kreatif untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperkuat kesadaran merek.

Penelitian ini melihat bahwa elemen seperti *storytelling*, penggunaan hashtag, dan kolaborasi dengan *influencer* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kontribusi penelitian terletak pada analisis yang lebih sistematis mengenai proses dan mekanisme terbentuknya *engagement* digital yang berkelanjutan, tidak hanya dari aspek konten, tetapi juga dari interaksi dua arah, konsistensi komunikasi merek, serta relevansinya terhadap perilaku *audiens* di era media sosial yang dinamis. Nerissa & Juwito (2021) mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi yang aktif dan kolaboratif di media sosial. Menganalisis pentingnya konten yang edukatif, penggunaan *influencer*, serta pemanfaatan platform yang relevan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Kontribusi menekankan pada pengembangan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara strategi *digital engagement*, partisipasi *audiens*, dan peningkatan *brand awareness* secara

berkelanjutan, sehingga tidak hanya menggambarkan cara yang efektif, namun juga menawarkan kerangka yang dapat diterapkan oleh berbagai merek dalam membangun kehadiran digital yang kuat dan terukur. Secara lebih luas penelitian ini tidak membahas interaksi digital, partisipasi *audiens*, dan strategi konten dapat secara sistematis membentuk *engagement* yang berujung pada peningkatan *brand awareness*. Fadilah Sya & Rofiah (2024) meneliti pentingnya keterlibatan *audiens* (*engagement*) sebagai faktor utama dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen di media digital. Menekankan bahwa interaksi dua arah, responsivitas terhadap *audiens*, serta penciptaan nilai melalui konten merupakan strategi kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Kontribusi penelitian ini terkait bagaimana elemen-elemen *digital engagement* dapat dioptimalkan secara sistematis untuk meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan dan terukur di berbagai platform digital.

2.2 Engagement

Engagement merupakan salah satu konsep pemasaran digital dan media sosial. *Engagement* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pengguna terhadap suatu merek, komunitas, atau konten digital. Dalam konteks media sosial, *engagement* mencakup berbagai bentuk interaksi seperti menyukai, berkomentar, membagikan konten, serta partisipasi dalam aktivitas media sosial yang berkaitan dengan *brand* atau komunitas. Tingginya tingkat *engagement* menandakan adanya hubungan dua arah yang kuat antara pengguna dan akun yang mereka ikuti (Giantari et al., 2025).

Tingkat *engagement* yang besar menandakan adanya interaksi timbal balik yang masif antara pengguna, baik itu merek, akun, maupun komunitas online. Interaksi dua arah ini bukan hanya merepresentasikan perhatian dan partisipasi *audiens* terhadap konten yang disajikan, namun juga menandakan keberhasilan dalam membangun hubungan yang baik. Ketika pengikut mau memberikan

tanggapan, berbagi pengalaman, atau berpartisipasi dalam aktivitas media sosial, maka menjadi pertanda bahwa pengikut merasa terhubung secara emosional maupun sosial dengan kreator tersebut (Mei et al., 2025). Keterlibatan seperti ini pada akhirnya membangun kepercayaan, loyalitas, dan rasa memiliki terhadap merek atau kreator yang diikuti.

2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan suatu merek di pasar. Konsep ini mengacu pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek ketika dihadapkan pada berbagai jenis produk tertentu (Sukoco & Lutviana, 2023).

Brand awareness mencakup dua aspek utama, yaitu kemampuan mengenali merek (*brand recognition*) dan kemampuan mengingat merek tanpa bantuan (*brand recall*). Oleh karena itu, semakin besar tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek

yang lain (Keller, 2013). Dalam konteks pemasaran modern, kesadaran merek menjadi bagian dari pembentukan *brand equity* yang kuat dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Brand awareness juga berperan sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melalui tahap mengenal merek, mempertimbangkan nilai dan reputasinya, hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian (Sukoco, 2018). Kesadaran merek memengaruhi perilaku konsumen dengan menempatkan merek tersebut dalam daftar pilihan merek yang dipertimbangkan (Arruda & Dixon, 2007). Produk dengan merek yang kurang dikenal cenderung tidak akan masuk dalam daftar pilihan konsumen, sehingga tingkat kesadaran merek yang rendah menimbulkan penjualan produk juga rendah.

Pengukuran *brand awareness* dapat dilakukan melalui berbagai indikator, seperti tingkat pengenalan

merek (*brand recognition rate*), tingkat pengingatan (*brand recall rate*), serta *top of mind awareness* (Kotler & Keller, 2016).

Indikator-indikator tersebut membantu perusahaan memahami seberapa kuat merek mereka tertanam dalam benak konsumen. Pengukuran kesadaran merek penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan menjadi dasar dalam merancang langkah promosi berikutnya (Brambilla et al., 2023). Hasil pengukuran ini juga dapat menjadi acuan dalam membandingkan posisi merek terhadap pesaing di industri yang sama (Daga, 2025). Hubungan antara *brand awareness* dan *brand loyalty* juga menjadi perhatian utama dalam literatur pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan memahami secara mendalam fenomena *engagement* pada akun TikTok @makanananakkosjember. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive* dengan pertimbangan pengetahuan yang dimiliki oleh informan. Untuk membuktikan keabsahan data dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah triangulasi sumber. Menurut Moleong (2016) triangulasi sumber adalah membandingkan dan

mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Oleh karenanya, dengan menggunakan triangulasi ini peneliti akan melakukan penelitian ulang terhadap hasil temuan yang peneliti peroleh dengan cara membandingkan dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Analisis data dilakukan dengan cara *data condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing* atau *verifications* (Harahap et al., 2024).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2 Pola Membangun *Engagement* Yang Dilakukan

Pola akun @makanananakkosjember membangun *engagement digital* yang kuat melalui kualitas konten, interaksi aktif, dan konsistensi unggahan. Visual makanan yang bagus dan menggugah selera membuat konten mudah menarik minat *audiens* dan berpeluang masuk *For You Page* (FYP) di TikTok. Interaksi langsung melewati balasan komentar, mention, dan ajakan-ajakan berkomunikasi

menciptakan kedekatan langsung dengan pengikut.

Konten diunggah secara teratur dengan narasi yang sesuai seperti makanan murah, kuliner malam, hingga rekomendasi anak kos, sehingga membentuk kebiasaan menonton dan memperkuat citra sebagai sumber referensi kuliner di Kabupaten Jember.

4.2.1 Konten Yang Berkualitas Meningkatkan *Engagement*

Konten yang diproduksi disesuaikan dengan gaya santai anak muda, anak kos, dan mahasiswa, dengan fokus pada tema makanan murah dan mudah dijangkau. Kesesuaian ini menjadi modal bagus karena memiliki kesamaan antara karakter konten dengan gaya hidup targetnya (*audiens*). Akun ini secara presisi memahami bahwa kebanyakan pengikutnya merupakan usia muda dengan daya beli yang terbatas.

Gaya komunikasi santai yang digunakan oleh *influencer* pada akun ini menjadi pembeda utama dari akun kuliner lain yang lebih formal. Cara konten @makanananakkosjember menggunakan bahasa sehari-hari khas anak muda Jember dengan dibarengi humor ringan dan pembawaan yang akrab di kalangan mahasiswa, seperti “*makan kenyang gak bikin kantong bolong*” atau “*menu wajib anak kos akhir bulan*.” Pemakaian gaya komunikasi yang bersahabat ini menghadirkan kesan kedekatan emosional.

Tema konten yang diangkat sangat mencerminkan kehidupan

mahasiswa dan anak kos. Misalnya, video ulasan tentang warung makan dengan harga di bawah Rp10.000, tempat makan yang buka hingga larut malam, atau menu hemat porsi besar menjadi jenis konten yang paling diminati.

Kesesuaian juga diperkuat melalui pemilihan format konten yang mengikuti tren anak muda di TikTok. Penggunaan musik viral, potongan video berdurasi singkat, serta gaya penyajian yang cepat dan lucu membuat konten terasa segar dan sesuai dengan budaya digital anak muda saat ini. Inilah bentuk kualitas konten yang disodorkan.

Pendekatan ini justru memperkuat keaslian dan mencerminkan realitas kehidupan mahasiswa, sehingga *audiens* merasa bahwa konten tersebut benar-benar mewakili pengalaman mereka sendiri. Keaslian visual seperti ini terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan *audiens* melalui komentar, *likes*, dan berbagi ulang (Fadilah Sya & Rofiah, 2024).

Daya tarik estetika pada akun ini juga tercermin dari cara penyajian

konten yang kreatif dan sesuai dengan karakter platform TikTok. Setiap video disusun dengan tempo cepat, transisi halus, serta disertai musik latar yang selaras dengan ritme gambar, menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan. Akun ini sering menggunakan efek *zoom* dan *slow motion* untuk menonjolkan momen penting seperti ketika makanan disajikan atau saat suapan pertama diambil.

Kualitas konten juga dapat dilihat dari strategi menyebarkan konten yang sangat informatif. Setiap unggahan tidak hanya menampilkan visual makanan, tetapi juga memberikan informasi lengkap seperti nama tempat makan, lokasi, jam buka, harga, hingga rekomendasi menu unggulan. Berikut kutipan wawancara dengan Andini selaku *influencer* :

“Kita berpegangnya simpel sebenarnya. TikTok ini kan video pendek, jadi kita buat audio dan visual dengan kualitas bagus dan informatif. Kita yakini dengan melakukan hal tersebut membuat pengikut kita suka. Konten yang bagus itu penting. Pengikut sekarang itu selektif, kalau mereka bosan mereka akan *unfollow*.

Menurut kami selain itu ya, kalau kita terapkan strategi konten bagus dan informatif pada nantinya juga akan menambah pengikut-pengikut baru”

Konten yang informatif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas *audiens* terhadap akun tersebut. Penonton merasa bahwa setiap unggahan membawa manfaat nyata karena membantu mereka menemukan pilihan makanan sesuai kebutuhan dan budget. Keterbukaan informasi seperti harga asli dan ulasan jujur membuat audiens merasa lebih dekat dan percaya terhadap rekomendasi yang diberikan.

Kualitas yang ditonjolkan juga dengan menghadirkan konten yang jujur tidak dibuat-buat berlebihan. Konten dibuat dengan gaya model natural, menggambarkan cara kulineran dengan apa adanya.

Akun ini menampilkan konten kuliner sesuai dengan realitanya. Porsi makanan, suasana warung, hingga cara penyajian ditampilkan tanpa banyak editan, sehingga terasa lebih realistis bagi pengikutnya. Gaya visual yang sederhana namun jujur justru menjadi kelebihan, karena bisa menciptakan suasana kedekatan

antara *influencer* dan pengikutnya. Ketika pengikut merasa bahwa konten tersebut dibuat dengan niat berbagi, bukan sekadar menjual, tingkat kepercayaan dan *engagement* meningkat secara alami.

4.2.2 Interaksi Untuk Meningkatkan *Engagement*

Bentuk interaksi yang paling efektif dalam membangun *engagement* digital di akun TikTok @makanananakkosjember adalah dengan membalas komentar dari para pengikut. Respons cepat terhadap komentar menandakan bahwa admin bukan hanya sekadar memposting konten, tetapi juga seolah-olah ada dan berkomunikasi langsung. Akun ini menghargai partisipasi dan pendapat pengikutnya sehingga meningkatkan *engagement*.

Bentuk apresiasi dengan membalas komentar juga menjadi strategi untuk membangun komunikasi dua arah antara *influencer* dan *audiens* (Luh et al., 2025). @makanananakkosjember kerap menanggapi komentar dengan gaya bahasa santai yang memperlihatkan bahwa target yang

disasar mahasiswa, anak muda, dan anak kos.

Kegiatan membalas komentar juga dapat menjadi cara untuk memahami kebutuhan dari *audiens*. Melalui komentar, pengikut sering kali menyampaikan masukan, pertanyaan, atau rekomendasi tempat makan yang bisa dijadikan bahan konten berikutnya (Fadilah Sya & Rofiah, 2024).

Pola interaksi seperti ini menjadikan akun TikTok @makanananakkosjember bukan hanya sebagai akun hiburan atau rekomendasi kuliner, tetapi juga sebagai platform digital yang interaktif dan partisipatif. Berikut kutipan wawancara dengan Andini selaku *influencer* :

“Kita memandang pengikut itu sebagai teman kita. Kita sering melakukan komentar melalui kolom komentar agar kita bisa berinteraksi. Cara lainnya kita dalam berinteraksi kita biasanya di konten di video itu kita ajak pengikut untuk berdialog. Biasanya kita menanyakan pendapat atau mengajak. Kita lakukan tergantung situasi saja biar pengikut itu turut berpartisipasi aktif. Jadi bukan jadi pengikut yang pasif”.

Akun ini dalam meningkatkan *engagement* juga dengan mengajukan pertanyaan atau meminta pendapat langsung kepada *audiens* melalui konten video. Strategi ini menciptakan ruang interaktif di mana pengikut tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam percakapan.

Pertanyaan dalam konten juga berfungsi memperkuat kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikut (Rifai, 2024). Saat *audiens* merasa pendapat mereka dihargai atau dijadikan bagian dari konten, tercipta rasa keterlibatan yang lebih dalam. @makanananakkosjember sering memanfaatkan momen tersebut untuk menumbuhkan kesan komunitas, di mana para pengikut saling berbagi pengalaman kuliner, memberikan rekomendasi, bahkan bercanda di kolom komentar.

Strategi mengajukan pertanyaan juga membantu mendapatkan umpan balik langsung dari *audiens* yang dapat digunakan untuk menyusun konten berikutnya. Misalnya, ketika banyak pengikut menuliskan permintaan untuk

mereview makanan tertentu atau tempat makan baru, hal itu menjadi inspirasi bagi admin untuk merancang konten yang lebih relevan dan diminati.

Cara interaksi yang diterapkan untuk meningkatkan *engagement* yang lain adalah dengan melibatkan *audiens* dalam pemilihan topik konten selanjutnya. Melalui fitur komentar, *polling*, atau respon langsung di video, admin kerap meminta pengikut untuk memberikan rekomendasi tentang tempat makan yang ingin mereka lihat di *review* berikutnya.

Ketika rekomendasi atau ide dari *audiens* di implementasikan menjadi konten nyata, mereka akan merasa dihargai dan diakui kontribusinya. Banyak pengikut kemudian akan membagikan ulang video tersebut, terutama jika tempat makan yang mereka usulkan direview oleh akun ini. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan konten secara organik, tetapi juga memperkuat hubungan timbal balik antara kreator dan komunitasnya. Dengan demikian, strategi partisipatif ini membangun *digital engagement* yang kuat.

Influencer juga memakai cara mengajak *audiens* untuk memberikan *like*, komentar, dan membagikan video. Ajakan semacam ini biasanya disampaikan secara langsung di akhir video atau melalui *caption* yang bersifat ringan dan komunikatif. Ajakan untuk menyukai dan membagikan konten memiliki efek besar terhadap pertumbuhan *audiens*. Setiap kali pengguna membagikan video ke teman atau platform lain, konten tersebut menjangkau *audiens* baru yang berpotensi menjadi pengikut (Kamal et al., 2025).

Penggunaan bahasa sehari-hari yang bersahabat menumbuhkan rasa kedekatan. *Audiens* tidak merasa sedang berinteraksi dengan orang penting, tetapi seakan-akan berbicara dengan teman sendiri. Strategi ini sangat efektif di TikTok, karena platform tersebut mendorong konten yang bersahabat dan disenangi, bukan yang terlalu kaku.

Interaksi dengan bahasa yang bersahabat membantu membangun komunitas digital yang kuat di sekitar akun @makanananakkosjember. Para pengikut sering kali berkontribusi komentar, berbagi pengalaman

makan di tempat yang sama, atau memberi rekomendasi kuliner lain dengan gaya bercanda khas anak muda. Kebiasaan ini juga membuat pengikut terbiasa menantikan konten terbaru, sehingga tercipta pola konsumsi konten yang berulang dan meningkatkan keterlibatan secara alami (Hansdoko et al., 2020).

4.2.3 Konsistensi Untuk Meningkatkan Engagement

Konsistensi juga membangun persepsi akun yang profesional. *Audiens* menilai keaktifan akun sebagai tanda bahwa pengelolanya serius dan berkomitmen dalam memberikan rekomendasi kuliner. Unggahan yang muncul secara teratur menunjukkan bahwa akun ini terus mengikuti perkembangan tren, memperbarui informasi kuliner terbaru, dan tetap relevan dengan kebutuhan pengikutnya.

Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan *nitizen*, karena pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada akun yang *update* dibandingkan yang jarang memperbarui kontennya.

Unggahan yang konsisten membantu akun ini membangun ritme komunikasi dan hubungan emosional dengan audiensnya. Ketika konten diunggah secara terjadwal, maka pengikut merasa memiliki rutinitas bermedia sosial yang menyenangkan, misalnya seperti bisa menantikan video ulasan makanan malam atau rekomendasi kuliner murah setiap harinya. Dengan demikian, konten tidak hanya menjadi informasi, tetapi juga bagian dari kebiasaan harian pengikut.

Konsistensi *upload* konten juga mendukung efektivitas strategi konten secara keseluruhan. Dengan jadwal unggahan yang teratur, tim pengelola dapat lebih mudah mengevaluasi performa setiap video, menganalisis waktu terbaik untuk mengunggah, serta menyesuaikan tema konten yang paling diminati oleh *audiens* (Melani & Zamzamy, 2023).

Akun ini dapat diamati juga secara konsisten menampilkan konten seputar kuliner lokal Jember dengan gaya khas yang ringan, informatif, dan menggugah selera. Fokus tematik yang jelas membuat *audiens* mudah

mengetahui dari identitas akun. Konsistensi tema konten juga berfungsi membangun *brand positioning* yang kuat di antara banyaknya akun kuliner lain di TikTok (Azzahra et al., 2024).

Fokus konten yang konsisten juga membantu membangun kepercayaan *audiens*. Pengikut mengetahui bahwa setiap video yang diunggah dapat memberikan informasi tentang kuliner di Kabupaten Jember. Kejelasan tema ini menumbuhkan rasa percaya karena *audiens* merasa bahwa akun ini memahami kebutuhan dan keinginan mereka, terutama memang pada mahasiswa dan anak kos yang mencari referensi kuliner murah dan enak.

Akun ini juga konsisten dalam waktu *upload*. Waktu unggah memiliki pengaruh besar terhadap jangkauan dan interaksi konten, karena menentukan seberapa banyak pengguna aktif yang dapat melihat video dalam rentang waktu tertentu (Winata & Alvin, 2022).

Waktu posting yang konsisten sangat berperan dalam membangun kebiasaan *audiens* untuk menantikan

konten baru. Ketika unggahan dilakukan secara rutin pada waktu yang sama, pengikut akan lebih mudah mengenali pola tersebut. Hal ini menciptakan seperti ritme komunikasi yang pasti antara akun dan pengikutnya (Rachmat, 2023). Dengan kata lain, pengelolaan waktu posting yang optimal bukan hanya meningkatkan interaksi langsung dari *audiens* utama, tetapi juga memperluas potensi viral dan memperkuat posisi akun (Szakal et al., 2024).

Konsistensi juga tercermin dalam penggunaan gambar/visual khas yang menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan untuk membangun dan mempertahankan *engagement*. Visual khas berfungsi sebagai identitas visual yang membuat setiap konten mudah dikenali di antara ribuan unggahan lain di TikTok. Akun ini menampilkan gaya visual yang konsisten, seperti tone warna hangat, pencahayaan natural, serta fokus utama pada tampilan makanan secara *close-up* agar terlihat menggugah selera.

Setiap unggahan menandakan identitas akun yang santai, ceria, dan akrab, sesuai dengan karakter target *audiens* yaitu mahasiswa dan anak kos di Jember. Dengan menjaga keseragaman elemen visual seperti warna teks, gaya transisi, atau format penyajian informasi harga dan lokasi, akun ini berhasil menciptakan konten yang profesional dan menarik. Hal ini menjadikan konten lebih mudah diingat, dibagikan, dan mendapatkan *engagement* tinggi secara organik (Levesque & Pons, 2023).

Visual yang konsisten sama dan memiliki karakter kuat mendorong pengikut untuk lebih aktif berinteraksi melalui komentar, *like*, dan *share*, karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan gaya penyajian konten yang jujur dan konsisten. Berikut kutipan wawancara dengan Andini selaku *influencer* :

“Kami usahakan untuk visual dan audionya itu konsisten. Jadi kalau masnya melihat konten kita, hampir semuanya itu sama. Itu strategi kami biar konten kami itu mudah dipahami oleh pengikut. Jadi mereka langsung sadar kalau video ini pasti dari konten @makanananakkosjember.

Seperti menjadi pembeda kita aja”.

Penggunaan visual khas secara konsisten membantu akun @makanananakkosjember dalam membangun *brand awareness* di setiap unggahannya. Dengan menjaga konsistensi visual dari waktu ke waktu, akun ini tidak hanya mempertahankan identitas mereknya, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pengguna baru untuk mengikuti (Asyari, 2024).

Konsistensi yang dilakukan bukan hanya gambar videonya, tetapi dalam penggunaan audio/suara khas menjadi salah strategi juga yang dilakukan akun TikTok @makanananakkosjember dalam membangun *engagement* dengan audiensnya. Suara khas di sini mencakup gaya berbicara, intonasi, serta cara penyampaian narasi yang santai, akrab, dan penuh ekspresi khas anak muda Jember. Gaya komunikasi ini membuat *audiens* merasa dekat seolah sedang diajak ngobrol oleh teman sendiri, bukan sekadar menonton ulasan promosi.

Suara khas dari Andini (*Influencer*) juga menciptakan

identitas yang kuat. Konsistensi dalam berkomunikasi melalui gaya suara ini menumbuhkan tingkat pengenalan yang tinggi oleh *audiens*.

4.3 Pola *Engagement* Membangun *Brand Awareness*

Peningkatan *brand awareness* melalui *engagement* pada akun @makanananakkosjember ini berawal dari kedekatan emosional yang dibangun antara konten dan *audiens*. Akun ini secara terus menerus (konsisten) memproduksi konten kuliner yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari anak muda, terutama mahasiswa dan anak kos di Jember. Cara-cara yang santai, gaya bahasa lokal sehari-hari, serta visual yang menggugah selera membuat *audiens* tertarik dan merasa akrab. *Engagement* muncul karena pengikut tidak hanya menonton, tetapi juga merasa menjadi bagian yang mengerti gaya hidup mereka.

Kualitas konten turut dalam menciptakan *engagement* yang efektif. Konten yang informatif, otentik, dan mudah dipahami membuat pengikut mempercayai setiap rekomendasi kuliner yang

diunggah. Kejujuran dalam menampilkan ulasan makanan tanpa dilebih-lebihkan menciptakan kesan kredibel dan membangun kepercayaan. Ketika pengikut merasa bahwa akun ini memberikan informasi yang jujur dan berguna, secara tidak langsung terbentuk citra positif sebagai sumber rekomendasi terpercaya, yang pada akhirnya membangun *brand awareness*.

Konten yang menarik secara estetika mulai dari pencahayaan, tampilan makanan, hingga gaya pengambilan gambar menumbuhkan daya tarik visual yang kuat di ingatan *audiens*. Setiap video yang menampilkan suasana tempat makan, ekspresi dari *influencer*, hingga narasi ringan yang mengundang senyum, membentuk identitas visual khas akun ini. Identitas visual yang konsisten membuat akun mudah dikenali, sekaligus memperkuat kesadaran merek di benak pengikut.

Interaksi dua arah menjadi elemen utama yang mendorong *engagement* dan memperluas jangkauan *brand awareness*. Balasan komentar yang cepat, ajakan berdiskusi, serta respon terhadap

pertanyaan *audiens* menimbulkan komunikasi yang aktif. Pengikut tidak lagi berperan sebagai penonton saja, tetapi turut berkontribusi dalam membentuk arah konten. Interaksi semacam ini menumbuhkan loyalitas, karena *audiens* merasa didengar dan dihargai. Dalam konteks digital, loyalitas tersebut memperkuat daya sebar pesan dan meningkatkan kepercayaan merek melalui *likes*, *shares*, dan komentar positif (Putri & Asnusa, 2025).

Strategi melibatkan *audiens* dalam pemilihan topik konten juga memperkuat hubungan emosional. Ketika pengikut diberi kesempatan untuk memilih tempat makan yang akan direview atau menu yang akan diulas, mereka merasa memiliki keterikatan langsung terhadap perkembangan akun. Partisipasi ini menciptakan rasa memiliki yang menjadi modal kuat dalam pembentukan *brand awareness*. Akun tidak lagi sekadar media promosi, melainkan menjadi wadah kolaboratif antara kreator dan pengikutnya.

Konsistensi juga memainkan peran besar dalam menjaga ritme *engagement* dan membentuk *brand*

awareness yang stabil. @makanananakkosjember secara teratur mengunggah konten dengan jadwal yang teratur, sehingga *audiens* terbiasa menantikan postingan baru. Kebiasaan ini membangun ekspektasi dan meningkatkan kesadaran merek. Konsistensi tema konten kuliner murah, makanan malam, dan rekomendasi anak kos memperkuat posisi merek sebagai identitas yang mudah dikenali.

Penggunaan visual dan suara khas menjadi bagian dari strategi *branding* yang efektif. Setiap video memiliki pola pengambilan gambar dan gaya narasi yang serupa, membuatnya mudah diidentifikasi meski tanpa melihat nama akun (Giantari et al., 2025). Suara khas *influencer* yang konsisten membantu membangun identitas akun. Dalam jangka panjang, hal ini menciptakan *brand recall* yang kuat pengikut langsung mengingat akun @makanananakkosjember setiap kali melihat konten dengan gaya serupa.

Pemantauan performa konten secara rutin juga memperkuat efektivitas *engagement* dalam membangun *brand awareness*.

Melalui analisis data seperti tingkat tayangan, jumlah komentar, dan rasio interaksi, akun ini dapat menilai konten mana yang paling menjadi favorit pengikut. Evaluasi ini memungkinkan bagi *influencer* untuk menyesuaikan strategi agar pesan merek tetap relevan dengan kebutuhan pengikut. Dengan cara ini, *brand awareness* tumbuh secara berkelanjutan karena konten yang diunggah selalu sesuai dengan minat dan ekspektasi *audiens*.

Engagement yang tinggi juga berdampak pada peningkatan kepercayaan terhadap akun tersebut. Semakin banyak interaksi semakin membuat akun dikenali oleh pengguna baru. Dalam konteks TikTok, algoritma akan menampilkan konten dengan *engagement* tinggi ke lebih banyak pengguna, sehingga memperluas jangkauan *brand awareness*. Ini menunjukkan bahwa interaksi bukan sekadar ukuran partisipasi, melainkan alat strategis untuk memperkuat posisi merek dalam ekosistem digital (Nerissa & Juwito, 2021).

Secara keseluruhan, *engagement* di akun TikTok

@makanananakkosjember tidak hanya membangun hubungan dengan *audiens*, tetapi juga menjadi elemen terbentuknya *brand awareness* yang kuat. Melalui kombinasi antara konten berkualitas, interaksi aktif, dan konsistensi dalam gaya penyampaian, akun ini berhasil menanamkan citra sebagai media

kuliner lokal yang kredibel, akrab, dan relevan bagi generasi muda. *Engagement* yang tumbuh secara organik menciptakan kesadaran merek yang tidak dibangun melalui iklan, melainkan melalui hubungan yang terus menerus antara akun/*influencer* dan pengikutnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Keterlibatan digital (*digital engagement*) adalah elemen dalam membentuk dan memperkuat kesadaran merek. Melalui strategi konten yang berkualitas, interaksi aktif, dan konsistensi membentuk siklus positif di mana semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin kuat juga *brand awareness* yang terbentuk. Dengan demikian, strategi digital yang terarah, berbasis pada konten berkualitas, interaksi, dan konsisten menjadi faktor keberhasilan dalam membangun identitas dan daya ingat merek.

5.2 Saran

Bagi peneliti, disarankan untuk memperdalam analisis terhadap

strategi *digital engagement* di media sosial dengan memperhatikan efektivitas konten, serta umpan balik *audiens*. Peneliti juga dapat melibatkan pelaku usaha yang bekerja sama dengan akun @makanananakkosjember untuk memahami dampak langsung strategi digital terhadap peningkatan *brand awareness*.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi perbandingan antar akun kuliner lokal di berbagai daerah guna melihat variasi strategi dan hasilnya. Pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan agar hasil penelitian lebih objektif dan komprehensif dalam memahami hubungan *engagement* dan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arruda, W., & Dixon, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons.
- Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Azzahra, N., Utami, B. P., Arrafi, A., & Handayani, V. A. (2024). The Influence of Post Frequency and Type of Platform Used on Follower Interest Levels. *Jurnal Sintak*, 3(1), 43–47. <https://doi.org/10.62375/jsintak.v3i1.381>
- Brambilla, M., Badrizadeh, H., Malek Mohammadi, N., & Javadian Sabet, A. (2023). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/digital3010001>
- Daga, R. (2025). *Personal Branding : Bagaimana Mendefinisikan Diri dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*. Penerbit Adab.
- Estiana, R., Karomah, N., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Fadilah Sya, P., & Rofiah, C. (2024). The Road to Legitimate Engagement for Social Media Influencers Followers. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(06), 3516–3533. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-45>
- Giantari, A. K., Sukawati, T., Ekawati, N. W., Maharani, P., & Fenella, V. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hansdoko, R. R., Ayuningtyas, F., Maella, N. F., & Widiarto, D. (2020). STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND TRUST GENERASI Z. *BUANA KOMUNIKASI*, 1(2), 127–136.
- Harahap, S. G., Masengi, M., Sapulette, R., & Fitriana. (2024). *Metode Penelitian Panduan Komprehensif*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Ivania, A. (2025). *Indonesia Puncaki Daftar Pengguna TikTok Terbanyak Dunia 2025*. rri.co.id.
- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03(01), 18–29.
- Kasali, R. (2018). *Disruption*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building,*

- Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Levesque, N., & Pons, F. (2023). Influencer Engagement on Social Media: A Conceptual Model, the Development and Validation of a Measurement Scale. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1741–1763.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040088>
- Luh, N., Pratiwi, S., Agung, A., & Intenilia, M. (2025). *Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi : Studi Facebook Hotel Masa Inn*. 8(2), 479–492.
- Mei, L., Salampessy, A., & Pelupessy, M. (2025). *Kewirausahaan Digital : Strategi Bisnis di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Melani, E., & Zamzamy, A. (2023). View of Symbolic Interaction in Tiktok's Live Streaming_ A Study of Influencer-Viewers Engagement.pdf. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11, 550–559.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nerissa, S., & Juwito. (2021). *MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS (Qualitative Study On Instagram Account @localprideindonesian)*. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 6(2), 187–198.
<https://doi.org/10.35457/josar.v6i2.1972>
- Nugraha, R. K. (2023). *Marketing di Era 5.0 Transformasi Teknologi Digital Untuk Efisiensi Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441.
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Rachmat. (2023). *Digital Marketing dan E-Commerce*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rifai, R. F. (2024). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Journal of Darunnajah Business School*, 1(1), 31–35.
<https://ejournal.darunnajah.ac.id/index.php/j-dbs>
- Riyanto, G., & Pratomo, Y. (2025). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Tekno.kompas.com*.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya* (F. O. Pribadi (ed.); Edisi 1). CV Pustaka Abadi.
- Sukoco, S. A., & Lutviana, E. (2023). *PENINGKATAN BRAND TRUST MELALUI STRATEGI IKLAN INCREASING BRAND TRUST THROUGH ADVERTISING*. *Jurnal*

- Administrasi Bisnis*, 3(1), 19–29.
- Szakal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., & Ialomițianu, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators’ Perspectives. *Sustainability (Switzerland)* , 16(5).
<https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272.
<http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>
- Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). role of Tiktok as content marketing to maintain brand engagement. *Commicast*, 4(3), 76–89.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661>