



Strategi Digital *Public Relations* PT. Aspirasi Hidup Indonesia Melalui Konten TikTok dalam Membangun *Brand Awareness* AZKO

Sekarwiyati^{1*}, Priatna², Henry Sianipar³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 44251624@bsi.ac.id

Abstract. *The development of the digital era has transformed company communication strategies in building relationships with the public. The content-based social media platform TikTok is utilized by PT Aspirasi Hidup Indonesia as a digital public relations strategy to build AZKO brand awareness following the license release with ACE Hardware from the United States. The research method used in this study is qualitative with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. Analysis on TikTok @azko.id was conducted by identifying content types, communication messages, audience interactions, and message delivery strategies used based on Aaker's brand awareness pyramid. The content sampling technique in this study used purposive sampling. The results of the study indicate that AZKO's TikTok content is very effective in building brand recognition through visual identity, rebranding messages, and brand communication. Consistency in posting is carried out as an effort to move towards the brand recall stage, thus it has not yet reached a strong position in the top of mind. This case emphasizes that the use of the TikTok platform is a tangible response to the developments in the current digital era.*

Keywords: *AZKO; Brand Awareness; Digital Public Relations Strategy; Rebranding; TikTok Content.*

Abstrak. Perkembangan era digital telah mengubah strategi komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik. Platform media sosial berbasis konten TikTok dimanfaatkan PT Aspirasi Hidup Indonesia sebagai strategi digital *public relations* dalam membangun *brand awareness* AZKO setelah pelepasan lisensi dengan ACE Hardware yang berasal dari Amerika. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis melalui TikTok @azko.id dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk konten, pesan komunikasi, interaksi audiens, dan strategi penyampaian pesan yang digunakan berdasarkan piramida *brand awareness* oleh Aaker. Teknik pengambilan sampel konten dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan konten TikTok AZKO sangat kuat dalam membangun *brand recognition* melalui identitas visual, pesan rebranding, dan komunikasi merek. Konsistensi unggahan dilakukan sebagai upaya dalam mengarah pada tahap *brand recall*, sehingga belum kuat pada *top of mind*. Kasus ini menegaskan bahwa pemanfaatan platform TikTok merupakan respons nyata terhadap perkembangan era digital yang terjadi saat ini.

Kata kunci: AZKO; *Brand Awareness*; Konten TikTok; Rebranding; Strategi Digital Public Relations.

1. LATAR BELAKANG

Selama hampir tiga dekade hadir sebagai perusahaan ritel penyedia ragam kebutuhan rumah tangga dengan ekuitas merek yang cukup kuat di Indonesia, ACE Hardware Indonesia telah memutuskan untuk tidak memperpanjang lisensi mereknya dengan ACE Hardware International Holdings, Ltd dan berakhir pada 31 Desember 2024 (Salsabila & Ayuningtyas, 2025). Pelepasan lisensi ini menjadikan ACE Hardware Indonesia melakukan rebranding

perusahaan menjadi PT Aspirasi Hidup Indonesia dengan nama merek AZKO yang diluncurkan pada 1 Januari 2025 dan merupakan bagian dari Kawan Lama Group.

Transformasi merek tersebut menjadi bagian dalam membangun karakteristik yang sesuai dengan konsumen lokal, sehingga merek baru menjadi lebih relevan dan mandiri (Kamil et al., 2026). Sebagai perusahaan yang sedang menjalankan transformasi merek, AZKO menghadapi resiko berupa rendahnya pengenalan merek baru, hal inilah yang menjadi tantangan AZKO untuk membangun kembali kepercayaan dan pengenalan merek melalui fondasi *brand awareness* sehingga merek terbarunya tersebut dapat dikenali secara luas. Proses membangun *brand awareness* dibutuhkan waktu yang lama, selain itu keberhasilannya dapat tercapai ketika dilakukan secara teratur dan berkelanjutan agar memberikan pengaruh positif (Yanti & Wijaya, 2022).

Dalam membangun kesadaran merek di sebuah instansi, *public relations* sangat berperan penting untuk merancang strategi yang tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya (Septiyani, 2024). Seorang *public relations* memiliki tugas dan tanggung jawab yang penuh, namun perubahan transformasi digital yang berlaku kini sudah mengalihkan perilaku tradisional ke arah digital. Perubahan tersebut menjadikan *public relations* konvensional beradaptasi dengan kemajuan teknologi kemudian menuju digital *public relations* dengan memanfaatkan media sosial yang proses komunikasinya dapat terjadi secara *real time*. Aktivitas di media sosial dapat berlangsung efisien melalui digital *public relations* yang saat ini dikenal sebagai *social media specialist* (Fernando, 2024).

Digital *public relations* dengan kata lain *cyber public relations* adalah langkah penggunaan media digital sebagai alat publisitas yang strategis untuk *public relations* dalam memperluas target pasar, peningkatan *brand awareness*, dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen secara efektif (Ramdan et al., 2024). Dalam konteks kehumasan modern, TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi publik secara *real-time* serta membuka peluang komunikasi yang lebih sejalan dan responsif (Harahap & Ritonga, 2025). Sehingga media sosial TikTok digunakan untuk membangun interaksi dan pengenalan identitas AZKO.

Elemen kunci yang efektif dalam strategi digital *public relations* di TikTok adalah dengan pemanfaatan materi konten yang menarik dan sesuai sehingga mampu menguatkan kesan merek dan membentuk hubungan kedekatan penonton secara emosional (Faustyna, 2024). *Cyber public relations* dalam praktiknya memiliki dua area untuk memperluas kontennya kepada publik. Area pertama memaksimalkan pemanfaatan teknologi konten dalam bentuk kata, gambar, audio/musik, tayangan video, serta gambar diagram dan lainnya. Sedangkan pada area kedua yaitu mengenai keterlibatan orang yang akan membagikan dan

memperluas melalui komunitas-komunitas secara online. Melalui blog dan forum-forum diskusi online kedua hal tersebut dapat tercapai (Rosemary et al., 2021).

Hal ini menjadikan konten TikTok sebagai langkah strategis yang efektif digunakan AZKO dalam membangun *brand awareness* pasca-rebranding sehingga terdapat keterlibatan aktif perusahaan di dunia digital. Dengan demikian, kasus ini menarik karena publik perlu mengenali merek baru setelah merek lama sudah sangat kuat. Selain itu pemilihan konten TikTok menjadi fokus penelitian yang didasarkan pada perkembangan teknologi yang mempengaruhi lanskap komunikasi di era digital.

Meskipun telah ada beberapa kajian penelitian terkait mengenai *brand awareness* di TikTok, namun penelitian yang membahas strategi digital *public relations* dalam konteks rebranding ACE Hardware menjadi AZKO masih terbatas. Padahal memahami fenomena ini perlu karena dapat memberikan kontribusi penelitian pada kajian digital *public relations*, komunikasi merek, rebranding, media sosial TikTok, dan *brand awareness*. Selain itu dapat dijadikan referensi bagi perusahaan maupun strategi yang dapat dilakukan digital *public relations* terkait langkah membangun *brand awareness* di TikTok. Sehingga dalam penelitian ini dapat menciptakan kebaruan riset dengan mengisi celah dari penelitian terdahulu.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi *Public Relations*

Strategi *public relations* dianggap sebagai persiapan yang tepat dalam hubungan komunikasi individu yang tertarik dengan perkembangan maupun dampak pada tujuan perusahaan. *Public relations* harus mampu menerapkan strategi yang dapat memberikan rencana penyampaian pesan yang baik dan sukses kepada para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal (Santoso et al., 2024).

Digital *Public Relations*

Digital *public relations* adalah gabungan dari strategi PR dan juga elemen-elemen SEO (*Search Engine Optimization*) seperti *content marketing* dan media sosial (Kahfi & Zebua, 2024). Konsep digital *public relations* menciptakan bentuk komunikasi baru bagi publik, perusahaan, maupun *brand*. Selain itu, pemahaman praktisi *public relations* dapat membawa keuntungan untuk perusahaan apabila digitalisasi mampu dimanfaatkan secara kreatif (Rona et al., 2022). Digital *public relations* menggunakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi pandangan publik terhadap merek, organisasi, atau isu tertentu melalui konten yang relevan dan informatif, kampanye yang kreatif, serta kolaborasi dengan *influencer* dan pembuat konten digital (Suryasuciramdhan et al., 2024).

Platform Media Sosial TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang dipergunakan untuk pembuatan konten dan dapat dibagikan maupun diakses oleh pengguna secara luas (Chai & Aulia, 2024). Saat ini TikTok menjadi bagian dari media sosial yang sedang populer digunakan di kalangan masyarakat (Ali et al., 2023). Hal ini menjadikan humas harus mulai menggabungkan konten visual, video pendek, dan strategi berbasis algoritma untuk menjangkau target audiens secara efektif (Nasution & Hidayat, 2025).

Komunikasi dua arah yang terjadi melalui *likes*, komentar, dan *share* menciptakan *engagement* yang besar antara pembuat konten dengan penggunanya. Keunikan inilah yang menjadikan TikTok efektif sebagai sarana membangun citra, menyampaikan pesan secara persuasif, dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens, baik bagi individu, perusahaan, maupun lembaga sosial (Wijati et al., 2025). Pesan yang dikomunikasikan secara kreatif menjadikan TikTok mampu menjangkau audiens sehingga dapat membangun kesadaran merek (Faustyna, 2024).

Hubungan Strategi TikTok dengan *Brand Awareness*

Brand awareness dapat ditingkatkan melalui konten kreatif yang otentik sehingga tidak terkesan komersial, contohnya seperti konten *giveaway* dengan syarat berpartisipasi dalam melakukan *follow*, *likes*, dan komentar sehingga dapat menarik audiens secara luas. *Hashtag challenges* juga menjadi cara meningkatkan kesadaran merek secara efektif dengan menarik audiens untuk berpartisipasi sesuai dengan tantangan *hashtag* yang disediakan. Selain itu kolaborasi dengan *influencer* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*, misalnya seperti produk yang digunakan oleh *influencer* untuk kebutuhan sehari-hari. Strategi ini perlu karena *influencer* merupakan orang terkenal yang dianggap memiliki pengaruh terhadap banyak orang dan berkekuatan dalam mempengaruhi pengetahuan, keputusan pembelian, dan hubungan dengan audiensnya (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Brand Awareness

Wardhana (2022) dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* mendefinisikan *brand awareness* adalah kesadaran konsumen yang mengenali suatu merek dan mampu membedakan produknya dengan merek pesaingnya dengan ingatan yang baik (Wardhana, 2022). Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Aaker (2020) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu (Dwiningprihati

& Sugiarno, 2025). Aspek penting yang dibutuhkan pelaku usaha adalah kemampuan memberikan kesan pengenalan merek di benak konsumen (Permana et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian bertujuan untuk memahami strategi digital *public relations* PT Aspirasi Hidup Indonesia melalui akun TikTok @azko.id dalam membangun *brand awareness* AZKO pasca rebranding dengan mengidentifikasi pesan, bentuk konten, dan interaksi digital yang dimanfaatkan perusahaan dalam membangun kesadaran merek di media sosial. Penelitian ini tidak mengukur *brand awareness* secara survei, melainkan menganalisis strategi konten melalui platform TikTok.

Penelitian ini menggunakan teori piramida *brand awareness* oleh Aaker, yang mengemukakan empat bagian dari tingkatan *brand awareness* diantaranya adalah *Top of Mind* sebagai tahapan tertinggi pengenalan merek, *Brand Recall* sebagai tahap lanjutan, *Brand Recognition* sebagai tahap fondasi utama, dan *Unaware of a Brand* sebagai tingkatan terendah dari *brand awareness* (Putri & Paramita, 2023).



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness* Aaker.

Sumber: (Wardhana, 2022).

Tingkatan piramida Aaker digunakan sebagai kerangka pemahaman kualitatif berdasarkan observasi dari pengamatan konten TikTok, respon audiens melalui fitur *like*, komentar, *share* untuk mengetahui *engagement* publik. Wawancara juga digunakan untuk menggali informasi lebih lanjut, dan dokumentasi digital digunakan sebagai alat bukti dalam mendukung observasi dan wawancara.

Analisis strategi digital *public relations* menggunakan kerangka kerja piramida *brand awareness* oleh Aaker untuk mengevaluasi efektivitas konten TikTok @azko.id dalam membentuk kesadaran merek. Strategi digital *public relations* AZKO berfokus pada tahapan transisi kognitif audiens dari ketidaktahuan (*unaware of a brand*) menuju pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan (*brand recall*), kemudian mengarah ke tahap tertinggi (*top of mind*).

Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Lestari & Yusri, 2026). Teknik pengambilan sampel konten dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Konten dipilih selama periode penelitian berdasarkan kriteria unggahan akun resmi @azko.id yang memuat unsur komunikasi merek yang berkaitan dengan proses rebranding dan menunjukkan tingkat interaksi audiens yang relevan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Tiktok sebagai Digital Public Relations

Berdasarkan observasi data digital yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 30 Mei 2026, akun TikTok @azko.id sebagai platform media sosial resmi AZKO Indonesia tercatat mengikuti 3 akun, memiliki basis pengikut (*followers*) sebanyak 79,3 ribu, serta telah mengakumulasi interaksi tanda suka (*likes*) yang mencapai 366,8 ribu secara keseluruhan. Data tersebut menunjukkan adanya daya tarik serta keterlibatan (*engagement*) yang positif dari publik terhadap konten-konten yang disajikan oleh AZKO.



Gambar 2. Akun TikTok Resmi AZKO Indonesia.

Sumber: TikTok @azko.id.

Tagline berupa “Your Home Life Improvement Partner” dengan hashtag “AZKO adalah #AwalCeritaEvolusi” merupakan makna transformasi merek dalam profil akun TikTok AZKO. Penggunaan tagar ini merupakan langkah digital *public relations* untuk mengelompokkan pesan kampanye, sekaligus mengajak audiens agar terlibat dan menyadari narasi besar evolusi perusahaan dari merek lisensi terdahulu menjadi entitas merek lokal yang baru dan mandiri.

Penyajian Data Konten TikTok

Gambaran komprehensif mengenai penjabaran unggahan konten, pesan komunikasi, dan *engagement* yang dihasilkan dari interaksi berdasarkan jumlah *view*, *likes*, dan komentar dari konten TikTok tersebut selama kuartal pertama kampanye pasca-rebranding yaitu pada periode 1 Januari 2025 hingga 31 Maret 2025, peneliti melakukan pengamatan sebanyak sepuluh konten yang relevan dengan konteks rebranding AZKO sebagai upaya pengenalan merek (*brand awareness*) kepada publik melalui strategi digital *public relations*. Berikut rangkuman data hasil observasi konten TikTok AZKO.

Tabel 1. Data Observasi Konten TikTok.

Unggahan	Pesan Utama	View	Likes	Komentar
1/1/25	Pengenalan identitas & <i>tagline</i>	10,3 jt	6.432	40
1/1/25	<i>Storytelling</i> transformasi merek oleh <i>influencer</i>	206,6 jt	133,8	474
1/1/25	Visual logo dan <i>tagline</i>	4.094	60	2
4/1/25	Kampanye rebranding	5.229	83	4
10/1/25	<i>Reopening store</i> pasca-rebranding	16,6	92	1
13/1/25	<i>Storytelling</i> ekspansi videotron	3.024	66	8
23/1/25	<i>Soft-selling</i> rekomendasi produk	75,7	504	34
13/2/25	<i>Soft-selling</i> edukasi layanan instalasi	71,8	801	59
7/3/25	Kampanye <i>hashtag</i> oleh <i>influencer</i>	8,4 jt	13,6	29
23/3/25	<i>Seasonal</i> hari raya ramadhan	11,5 jt	9.693	29

Sumber: Data olahan peneliti (2026).

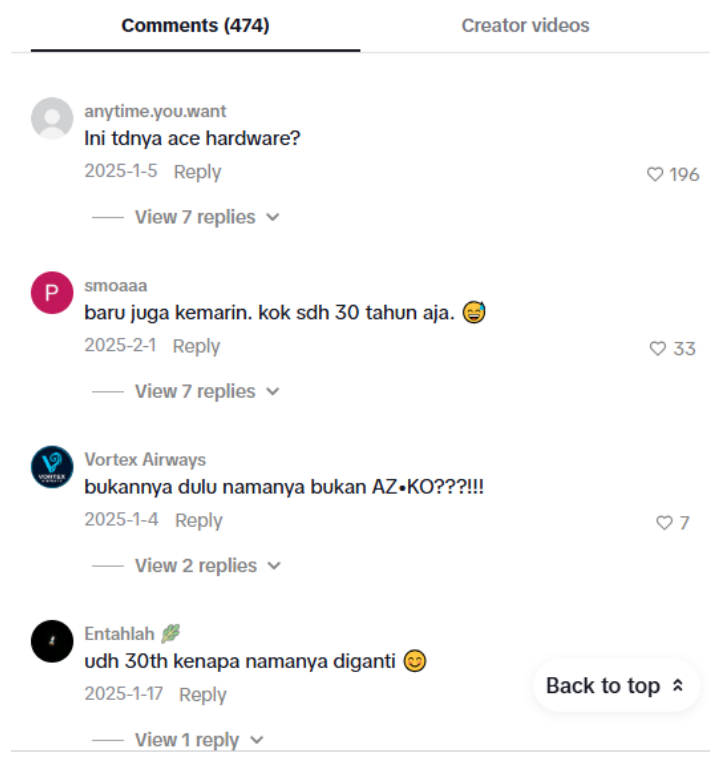
Melalui kategorisasi observasi konten pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @azko.id telah berfungsi secara aktif sebagai instrumen digital *public relations* yang sukses menjangkau jutaan interaksi audiens pada fase krusial awal rebranding. Meskipun kebanyakan konten meraih ribuan interaksi, *engagement* terbanyak terdapat pada konten transisi merek dari perusahaan sebelumnya menjadi AZKO. Keterlibatan *influencer* dalam konten tersebut sukses menjangkau audiens secara luas yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah *likes* dan interaksi di kolom komentar.

Tahapan Piramida *Brand Awareness* Aaker

Tahap *Unaware of Brand*

Dalam konteks transisi identitas AZKO, perusahaan menghadapi tantangan hambatan kebiasaan dari masyarakat yang telah melekat dengan merek sebelumnya selama puluhan tahun. Konten *storytelling* yang mengandung pesan komunikasi transformasi merek pasca-rebranding berhasil mendapat respon audiens yang cukup signifikan ditandai dengan beberapa

pernyataan di kolom komentar dalam konten tersebut. Terdapat audiens yang menyadari bahwa AZKO merupakan perusahaan yang sebelumnya bernama ACE Hardware, interaksi audiens di kolom komentar menandai keterlibatan aktif audiens.



Gambar 3. Interaksi Audiens pada Kolom Komentar.
Sumber: TikTok @azko.id.

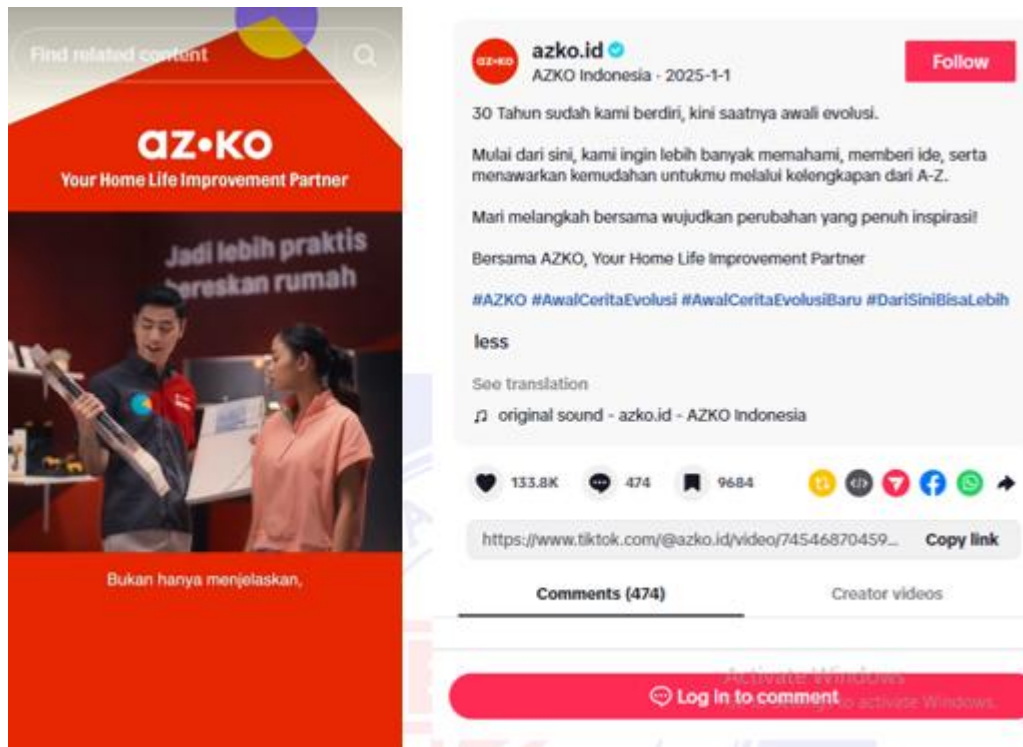
Respon masif tersebut membuktikan bahwa pendekatan *storytelling* melalui format video pendek mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif meminimalisir fase *unaware of a brand*. Dengan jangkauan yang luas dan interaksi yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa AZKO berhasil mengatasi hambatan kesadaran merek di tahap awal melalui kampanye digital yang terencana dan presisi.

Penggunaan narasi *storytelling* dan kolaborasi *influencer* terbukti efektif dalam memicu rasa penasaran publik. Informan kunci mengungkapkan "Kita butuh mendobrak *awareness* secara instan. Platform TikTok dipilih bukan cuma buat posting konten, tapi karena algoritma FYP-nya mampu menjangkau audiens baru yang bahkan belum pernah kenal nama AZKO. Konten transisi ini jadi pintu masuk utama agar mereka tahu bahwa ada transformasi besar di sini".

Tahap Brand Recognition

Dalam upaya membangun *brand recognition* pasca-rebranding, AZKO menggunakan strategi identitas visual secara konsisten dalam setiap konten yang diunggah. Hal ini penting

untuk memvalidasi perubahan identitas dari merek lama ke identitas baru yang audiens temui baik di media digital maupun gerai fisik.



Gambar 4. Konten Rebranding AZKO.

Sumber: TikTok @azko.id.

AZKO menampilkan elemen identitas visual yang komprehensif, meliputi logo AZKO, skema warna identitas perusahaan yang didominasi merah dan putih, tampilan toko, hingga kolaborasi *influencer*. Selain itu, penggunaan *tagline* “*Your Home Life Improvement Partner*” dalam berbagai konten secara konsisten memperkuat posisi AZKO sebagai perusahaan penyedia kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Konsistensi unggahan yang dilakukan setidaknya satu kali dalam sehari berperan penting dalam membantu audiens menghubungkan konten yang tersedia dengan merek AZKO, sehingga pengenalan merek yang kuat dapat tercipta.

Selain itu informan pendukung juga menjelaskan peran penting konsistensi ini “Repetisi visual itu kunci di Digital PR. Kita mewajibkan logo dan elemen warna AZKO muncul di setiap *frame*. Tujuannya supaya saat audiens melihat konten di layar gawai, mereka tidak lagi bertanya-tanya, melainkan langsung mengenali bahwa ini adalah identitas baru yang mereka lihat juga di toko fisik”. Hal ini menjadikan AZKO berada pada tahap piramida *brand recognition* karena visual yang disampaikan secara konsisten membuat audiens mengenali merek tersebut.

Tahap Brand Recall

Tingkat partisipasi yang masih minim pada konten fungsional menunjukkan bahwa audiens belum mencapai tahap di mana mereka dapat mengingat merek AZKO secara spontan tanpa bantuan stimulus visual. Interaksi yang terjadi di kolom komentar pada unggahan mengenai rebranding, ditemukan beberapa audiens yang menyatakan kebingungan dengan merek AZKO dan mengaitkan dengan merek sebelumnya. Kondisi tersebut menjadikan AZKO perlu meningkatkan strategi lanjutan untuk mencapai tahap *brand recall* setelah merek lama sudah cukup melekat di masyarakat. Oleh karena itu, strategi digital *public relations* perlu lebih menitikberatkan pada narasi solutif yang relevan dengan permasalahan sehari-hari audiens agar merek AZKO lebih dikenal dalam ingatan spontan konsumen.

Tahap Top of Mind

Berdasarkan hasil penelitian, AZKO saat ini masih berada dalam proses membangun posisi *top of mind* pasca-rebranding dari merek sebelumnya. Meskipun posisi tersebut belum sepenuhnya tercapai karena status AZKO sebagai entitas baru, data menunjukkan adanya proses adaptasi dan penerimaan identitas yang progresif di masyarakat. AZKO memang masih dalam tahap penguatan identitas pasca-transisi. Namun saat ini, strategi digital *public relations* melalui konten TikTok menunjukkan potensi besar untuk mencapai tingkatan *top of mind awareness*, terutama di kalangan target audiens generasi muda dan pengguna aktif media sosial yang menjadikan platform digital sebagai rujukan utama dalam pengambilan keputusan belanja.

Temuan Penelitian

AZKO paling kuat pada *brand recognition*, mulai menuju *brand recall*, namun belum mencapai *top of mind*. Penelitian ini memaparkan bahwa PT Aspirasi Hidup Indonesia dalam mengoptimalkan platform TikTok sebagai instrumen strategis dalam masa transisi merek dari identitas lama menuju AZKO. Secara keseluruhan, platform TikTok telah berkontribusi dalam membangun kesadaran merek dari ACE Hardware menjadi AZKO.

Berdasarkan analisis piramida Aaker menunjukkan bahwa pada tahap *unaware of a brand*, AZKO berhasil meminimalisir hambatan kesadaran merek melalui pemanfaatan konten TikTok. Pada tahap *brand recognition*, AZKO telah mencapai posisi yang kuat melalui disiplin visual dan konsistensi unggahan serta komunikasi visual melalui *hashtag* maupun logo. Perlu ditegaskan bahwa saat ini posisi merek AZKO masih dominan berada di tingkat *brand recognition* menuju *brand recall* sehingga belum mencapai tahap *top of mind* karena perusahaan masih dalam posisi transisi progresif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial TikTok digunakan untuk membangun *brand awareness* AZKO melalui pemanfaatan konten TikTok untuk melakukan kedekatan emosional agar terdapat keterlibatan aktif dari audiens sehingga *engagement* tercipta. Konten TikTok AZKO mengacu pada teori piramida *brand awareness* oleh Aaker dengan memberikan kontribusi yang signifikan pada tahap *unaware of brand*. Penggunaan tagar viral, musik tren, dan kolaborasi *influencer* berhasil memperkenalkan nama AZKO kepada audiens yang belum mengetahui perubahan merek ini menjadi kuat dalam tahap *brand recognition*.

Berdasarkan keterbatasan dari hasil penelitian yang ditemukan, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian tidak hanya melalui konten TikTok melainkan fitur lain yang tersedia di TikTok atau dapat memanfaatkan platform media sosial lainnya untuk memahami strategi yang tepat dalam membangun *brand awareness*. Selain itu bagi perusahaan diharapkan dapat terus melakukan inovasi konten sesuai dengan tren yang berlaku, membalas komentar audiens dan tetap mempertahankan konsistensinya dalam penggunaan visual maupun pesan komunikasi mengenai transisi merek, sehingga *engagement* dapat menjangkau *brand awareness* yang lebih luas di masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, M. Y., Damayanti, N., & Ardoyo, N. A. W. (2023). Kampanye Media Sosial Tiktok @ Pandawaragroup Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menjaga Kebersihan Lingkungan. *Jurnal Cyber Pr*, 3(2), 96–103.
- Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). Peran Tiktok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai. *Prologia*, 8(1), 220–229.
- Dwiningprihati, R. A., & Sugiarno, Y. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Gada Kca Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Pt Pegadaian Cabang Madiun. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 152–163.
- Faustyna. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital Di Tiktok Pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi Covid-19 : Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307.
- Fernando, J. F. (2024). Instagram Dan Influencer Sebagai Tonggak Tranformasi Digital Public Relations Ukwms. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 265–280. <https://doi.org/10.33508/Jk.V13i2.6092>
- Harahap, D. K., & Ritonga, E. (2025). Strategi Public Relations Berbasis Digital Untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 928–940. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i3.5290>
- Kahfi, A. H., & Zebua, W. D. A. (2024). Digital Public Relations Dalam Pemanfaatan Program Keluarga Harapan (Pkh) Kementerian Sosial Ri. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi*,

Sosial Dan Humaniora, 2(2), 39–52.

- Kamil, U., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Abadi, R. R. (2026). Pengaruh Rebranding Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Di Azko Makassar. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, 5(1), 452–459.
- Lestari, D. P., & Yusri, F. (2026). Analisis Kesulitan Manajemen Waktu Mahasiswa Semester 6 Dalam Menghadapi Tuntutan Akademik Dan Kegiatan Lapangan. *Jurnal Ilmiah Nusantara (Jinu)*, 3(3), 1288–1302.
- Nasution, K. M., & Hidayat, T. W. (2025). Studi Literatur Perbandingan Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat : Transformasi Era Awal Digital Hingga Sekarang (1990 - 2024). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (Jipikom)*, 7(2), 165–171. <https://doi.org/10.31289/Jipikom.V7i2.6042>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180.
- Putri, V. N., & Paramita, S. (2023). Strategi Komunikasi Perusahaan Fashion Di Sosial Media Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 2(2), 303–309. <https://doi.org/10.24912/Ki.V2i2.24020>
- Ramdan, A. T. M., Lubis, I. A. R., & Mujiyanto, H. (2024). Integrasi Public Relations Digital Dan Strategi Pemasaran Pada Umkm Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 53–66.
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83.
- Rosemary, R., Sriwartini, Y., & Farida, A. R. (2021). *Komunikasi Lintas Era Book Series Volume 1: Public Relations Di Era Digital*. Syiah Kuala University Press.
- Salsabila, K. U., & Ayuningtyas, F. (2025). Transformasi Identitas Perusahaan Dalam Membangun Citra Dan Reputasi : Studi Rebranding Azko. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1480–1492. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i4.5755>
- Santoso, A. A., Muzaki, H. F., Anom, R. P. P., & Amalia, D. (2024). Strategi Public Relation Ifi Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 118–131.
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation Di Era Digital : Strategi Untuk Membangun Reputasi Di Dunia Maya. *Journal Media Public Relations*, 4(1).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)*. 11(1), 1–11.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika. (2024). Peran Media Public Relations Dalam Menciptakan Engagement Di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika*, 11(2), 63–78.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (Ed.)). Media Sains Indonesia. <https://scholar.google.co.id/citations?user=Ka0e86iaaaaj>
- Wijiati, L. N., Nasywa, N., Kurniawati, A., Maulidiyah, D., Kristiyan, G., & Pardomuan. (2025). Analisis Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Promosi Kampung Lali Gadget

Dengan Perspektif Imc. *Sniis*, 1217–1225.

Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Jurnal Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>