

**STRATEGI *COPYWRITING* BRAND TOMO KENKO
DALAM MENYESUAIKAN KEBIJAKAN TIKTOK
UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**



**PRISKA TRI WIDYASTUTI
1231923014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Priska Tri Widyastuti
NIM : 1231923014
Tanda Tangan : 
Tanggal : Jakarta, 6 Agustus 2025

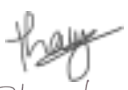
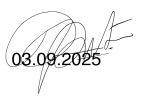
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Priska Tri Widyastuti
NIM : 1231923014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Strategi *Copywriting* Brand Tomo Kenko
dalam Menyesuaikan Kebijakan TikTok
untuk Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom (14/05/2025) 
Pembahas 1 : Dr. Hanny Nurahmawati S.I.Kom, M.I.Kom (04/06/2025) 
Pembahas 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si (25/08/2025)  03.09.2025

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Strategi *Copywriting* Brand Tomo Kenko Dalam Menyesuaikan Kebijakan TikTok Untuk Membangun *Brand Awareness*" dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta semangat yang tak ternilai. Oleh karena itu, dengan tulus dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

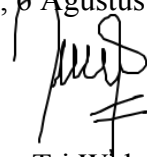
1. Allah SWT, atas segala nikmat, rahmat, kesehatan, serta kekuatan lahir dan batin yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Keluarga tercinta, terutama Ayah, Ibu, serta seluruh saudara yang senantiasa memberikan doa yang tiada henti, cinta kasih, serta dukungan yang menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini
3. Ibu Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hanny Nurahmawati S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan kritik, saran, dan pertanyaan yang membangun guna menyempurnakan isi dan kualitas dari penelitian ini.

5. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan kritik, saran, dan pertanyaan yang membangun guna menyempurnakan isi dan kualitas dari penelitian ini.
6. Segenap jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Manajemen dan seluruh tim Brand Tomo Kenko yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada para narasumber:
 - a. Ibu Alya Islamiati selaku Supervisor Digital Marketing Tomo Kenko, atas waktu dan wawasan strategis yang sangat mendalam.
 - b. Ibu Anisa Putri selaku *Copywriter & Social Media Specialist* Tomo Kenko, atas penjelasan terperinci mengenai praktik *copywriting* dan proses kreatif di balik konten Tomo Kenko.
8. Seluruh informan yang telah bersedia berpartisipasi dan memberikan perspektif yang sangat berharga bagi penelitian ini:
 - a. Bapak Yoga dari Brand Kesehatan S-Grow, atas wawasan komparatif dari industri sejenis yang memperkaya analisis penelitian.
 - b. Saudari Triska dan Mila, selaku audiens aktif TikTok Tomo Kenko, yang telah memberikan sudut pandang konsumen yang jujur.
9. Bapak Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom. selaku triangulator ahli, yang telah memberikan validasi dan perspektif ahli sehingga kredibilitas dan kedalaman analisis penelitian ini dapat meningkat.
10. Rekan Afifandy yang telah membantu dalam merapikan penulisan skripsi ini, sehingga dapat tersusun dengan baik.

11. Sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2024 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala kebersamaan, semangat, dan bantuan yang telah diberikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi para pembaca, akademisi, praktisi, serta perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

Jakarta, 6 Agustus 2025



Priska Tri Widyastuti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priska Tri Widyastuti
NIM : 1231923014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI *COPYWRITING* BRAND TOMO KENKO DALAM MENYESUAIKAN KEBIJAKAN TIKTOK UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

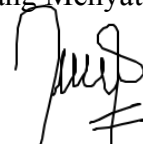
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Priska Tri Widyastuti

STRATEGI *COPYWRITING* BRAND TOMO KENKO DALAM MENYESUAIKAN KEBIJAKAN TIKTOK UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

PRISKA TRI WIDYASTUTI

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi *copywriting* yang diimplementasikan oleh brand kesehatan Tomo Kenko untuk beradaptasi dengan kebijakan konten TikTok yang ketat sekaligus membangun *brand awareness*. Di tengah dinamika regulasi *platform* yang kompleks, khususnya larangan klaim medis langsung, merek kesehatan menghadapi tantangan signifikan dalam mengkomunikasikan nilai produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *copywriting* yang digunakan Tomo Kenko dalam menyesuaikan diri dengan kebijakan TikTok dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun *brand awareness*. Landasan teoritis utama mencakup konsep komunikasi pemasaran digital, tiga fungsi *copywriting* (*Engage, Persuade, Influence*), serta tingkatan *brand awareness* dari Aaker. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim internal Tomo Kenko, audiens, praktisi industri sejenis, studi dokumentasi pelanggaran, dan observasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk beradaptasi, Tomo Kenko menerapkan strategi utama "pelunakan klaim" melalui "substitusi diksi", di mana frasa medis yang dilarang digantikan dengan alternatif yang lebih aman seperti "membantu menjaga". Strategi ini diimplementasikan melalui tiga fungsi *copywriting* yang disesuaikan: 1) Menarik perhatian (*Engage*) dengan menggunakan *hook* yang relevan dan konten edukatif; 2) Meyakinkan (*Persuade*) dengan membangun kredibilitas melalui validasi pihak ketiga (rekomendasi dokter), bukan klaim langsung; dan 3) Mengajak (*Influence*) melalui *Call-to-Action* (CTA) yang fleksibel untuk mendorong interaksi. Implementasi strategi ini terbukti berhasil membangun fondasi *brand awareness* hingga mencapai level *Brand Recognition*, sebuah tahapan fundamental dalam hierarki kesadaran merek.

Kata Kunci: *Copywriting; Brand Awareness; Kebijakan TikTok; Komunikasi Pemasaran; Industri Kesehatan*

TOMO KENKO'S COPYWRITING STRATEGY IN ADAPTING TO TIKTOK POLICIES TO BUILD BRAND AWARENESS

PRISKA TRI WIDYASTUTI

ABSTRACT

This study examines the copywriting strategies implemented by the health brand Tomo Kenko to adapt to TikTok's strict content policies while simultaneously building brand awareness. Amidst the complex dynamics of platform regulations, particularly the prohibition of direct medical claims, health brands face significant challenges in communicating product value. The objective of this research is to analyze the copywriting strategies used by Tomo Kenko to comply with TikTok's policies and how these strategies contribute to building brand awareness. The primary theoretical framework includes concepts of digital marketing communication, the three functions of copywriting (Engage, Persuade, Influence), and Aaker's levels of brand awareness. Using a qualitative approach with a case study method, data was collected through in-depth interviews with Tomo Kenko's internal team, audiences, and industry practitioners, as well as through documentation of content violations and content observation. The findings indicate that to adapt, Tomo Kenko implemented a primary strategy of "claim softening" through "diction substitution," where prohibited medical phrases were replaced with safer alternatives like "helps maintain." This strategy was executed through three adapted copywriting functions: 1) Engaging the audience with relevant hooks and educational content; 2) Persuading by building credibility through third-party validation (doctor recommendations) rather than direct claims; and 3) Influencing through flexible Calls-to-Action (CTAs) to encourage interaction. The implementation of this strategy has successfully established a foundation of brand awareness, reaching the Brand Recognition level, a fundamental stage in the brand awareness hierarchy.

Keywords: Copywriting; Brand Awareness; TikTok Policy; Marketing Communication; Health Industry

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Konsep yang Relevan.....	19
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	19
2.1.2 Copywriting.....	23
2.1.3 Brand Awareness.....	24
2.1.3.1 Definisi Brand Awareness.....	24
2.1.3.2 Tingkatan Brand Awareness.....	25
2.1.4 Media Sosial.....	27
2.1.4.1 Media Sosial TikTok.....	28
2.1.4.2 Regulasi Kebijakan TikTok.....	30
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	32
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	32
2.2.2 Pernyataan Kebaruan (Novelty Statement).....	33
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	53
BAB III.....	56
METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	56
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	57
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	61

3.4 Teknik Analisis Data.....	62
3.5 Triangulasi Data.....	63
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	66
BAB IV.....	69
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	69
4.1.1 Gambaran Profil Merek Tomo Kenko.....	69
4.1.2 Gambaran Umum TikTok Tomo Kenko (@tomokenko.official).....	69
4.1.3 Struktur Tim Pemasaran Digital Tomo Kenko.....	71
4.1.4 Profil Informan.....	72
4.2 Penyajian Data.....	73
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Tomo Kenko di TikTok.....	74
4.2.2 Strategi Copywriting Tomo Kenko di TikTok.....	81
4.2.3 Strategi Copywriting pada Kebijakan TikTok.....	90
4.2.4 Strategi Copywriting Tomo Kenko Dalam Membangun Brand Awareness di TikTok.....	97
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	102
4.3.1 Analisis Strategi Copywriting Tomo Kenko Pada Kebijakan TikTok..	103
4.3.2 Analisis Strategi Copywriting Tomo Kenko untuk Membangun Brand Awareness di TikTok.....	109
BAB V.....	116
SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	117
5.3 Saran dan Implikasi.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 2.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Klaim yang Diperbolehkan dan Dilarang dalam Kebijakan Konten Kesehatan TikTok.....	3
Gambar 1.2 Bentuk Pelanggaran Kebijakan TikTok (Januari 2025).....	5
Gambar 1.3 Bentuk Pelanggaran Kebijakan TikTok (Maret 2025).....	6
Gambar 1.4 Bentuk Pelanggaran Kebijakan TikTok (November 2024).....	7
Gambar 1.5 Contoh Pelanggaran Overclaim oleh Kreator Konten TikTok.....	9
Gambar 1.6 Pengguna Media Sosial Aktif di Dunia.....	12
Gambar 1.7 Pengguna Internet Aktif.....	13
Gambar 1.8 TikTok Pengeluaran Konsumen Tertinggi.....	14
Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness.....	26
Gambar 2.2 TikTok Jumlah Unduhan Terbanyak.....	29
Gambar 2.3 Bentuk Kata Pelanggaran TikTok.....	30
Gambar 2.4 Model Kerangka Pemikiran Penulis.....	53
Gambar 4.1 Profil Akun TikTok Tomo Kenko.....	70
Gambar 4.2 Tomo Kenko Organizational Structure.....	71
Gambar 4.3 Konten TikTok Tomo Kenko yang Menunjukkan Kalimat Hook.....	82
Gambar 4.4 Konten Edukatif.....	84
Gambar 4.5 Konten dokter Mempromosikan Tomo Kenko.....	85
Gambar 4.6 Konten dokter Mempromosikan Tomo Kenko.....	86
Gambar 4.7 Konten CTA dari Caption.....	87
Gambar 4.8 Konten CTA dan PAYDAY.....	87
Gambar 4.9 Konten Tomo Kenko Sebelum Beradaptasi dengan Kebijakan (September 2022).....	106
Gambar 4.10 Konten Tomo Kenko Sesudah Beradaptasi dengan Kebijakan (September 2022).....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara dengan <i>SPV Digital Marketing</i>	127
Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan <i>Social Media Specialist dan Copywriter</i> Tomo Kenko.....	135
Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan <i>followers</i> Tomo Kenko.....	142
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan <i>Content Creator Brand Kesehatan</i> <i>S-Grow</i>	152
Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan <i>Triangulator Marketing</i> <i>Communication dan Copywriter</i>	158