

**PERAN *CREATIVE PRODUCTION, PUBLICATION & DOCUMENTATION, DAN VIDEO EDITOR* DALAM PELAKSANAAN STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ENGAGEMENT* MAMI AYAM POP MELALUI KAMPANYE “*FLAVOR AND TUNES POP*”**

**Nasya Saufika, Nurul Hasfi**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**

**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*The low level of brand awareness of Mami Ayam Pop in Semarang City, indicated by only 23.3% of 202 respondents recognizing the brand, highlights the need for an effective brand communication strategy to increase brand exposure and audience engagement. This study aims to increase Mami Ayam Pop's brand awareness to 65% and enhance brand engagement through the Flavor and Tunes Pop campaign, which integrates digital communication on Instagram and TikTok with brand activation activities, including Vote Your Iftar Flavor, Ramadhan Satnight Tunes, and POP Bite Reaction. In implementing the campaign, Creative Production was responsible for designing visual communication materials, Publication & Documentation managed social media publications and documented campaign activities, while the Video Editor produced audiovisual content to support digital brand communication. This study employed the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model, with data collected through pre-test and post-test surveys, social media analysis, campaign documentation, and evaluation based on Key Performance Indicators (KPIs). The results showed that the campaign successfully increased Mami Ayam Pop's brand awareness to 65%, increased Instagram followers from 286 to 607 accounts and TikTok followers from 169 to 335 accounts, and improved audience engagement through digital content and brand activation activities. These findings indicate that an integrated brand communication strategy effectively enhances both brand awareness and brand engagement for Mami Ayam Pop.*

**Keywords:** *Brand Communication, Brand Awareness, Brand Engagement, Brand Activation, AISAS.*

**ABSTRAK**

Rendahnya brand awareness Mami Ayam Pop di Kota Semarang, yang ditunjukkan oleh hanya 23,3% dari 202 responden mengenal brand tersebut, menunjukkan perlunya strategi brand

communication yang mampu meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan meningkatkan brand awareness Mami Ayam Pop menjadi 65% serta meningkatkan brand engagement melalui kampanye Flavor and Tunes Pop, yang mengintegrasikan komunikasi digital melalui Instagram dan TikTok dengan aktivitas brand activation berupa Vote Your Iftar Flavor, Ramadhan Satnight Tunes, dan POP Bite Reaction. Dalam pelaksanaan program, Creative Production berperan dalam merancang kebutuhan desain visual kampanye, Publication & Documentation bertanggung jawab mengelola publikasi media sosial serta dokumentasi kegiatan, sedangkan Video Editor berperan mengolah konten audiovisual sebagai media komunikasi digital. Penelitian menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan metode pengumpulan data melalui survei pre-test dan post-test, analisis media sosial, dokumentasi kegiatan, serta evaluasi berdasarkan Key Performance Indicator (KPI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan brand awareness Mami Ayam Pop hingga mencapai 65%, meningkatkan jumlah pengikut Instagram dari 286 menjadi 607 akun dan TikTok dari 169 menjadi 335 akun, serta meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten digital dan aktivitas brand activation. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi brand communication yang terintegrasi efektif dalam meningkatkan brand awareness dan brand engagement Mami Ayam Pop.

**Kata Kunci:** *Brand Communication, Brand Awareness, Brand Engagement, Brand Activation, AISAS.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan perekonomian daerah. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam menghadapi dinamika ekonomi, sehingga penguatan daya saing menjadi aspek penting bagi keberlanjutan usaha (Mamengko et al., 2023).

Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta

unit usaha atau sekitar 99% dari total unit usaha nasional. UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Nirmala dkk., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi sehingga memerlukan strategi yang mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah sektor kuliner. Di Kota Semarang, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan dengan sektor kuliner sebagai salah satu kontributor utama yang

menunjukkan tingginya potensi pasar sekaligus meningkatnya intensitas persaingan antarpelaku usaha (Sasmitan, 2023; Nirmala dkk., 2025). Perkembangan tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun identitas merek yang kuat melalui strategi komunikasi yang efektif.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi mengenai produk maupun tempat makan turut memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha. Optimalisasi komunikasi pemasaran melalui media digital menjadi penting untuk membangun *brand awareness*, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen (Anggraini & Graciafernandy, 2023). Oleh karena itu, strategi *brand communication* menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam memenangkan persaingan pasar.

Mami Ayam Pop merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Semarang yang menawarkan menu spesialis Ayam Pop sebagai bentuk diferensiasi dibandingkan rumah makan Padang pada umumnya. Meskipun memiliki keunikan produk, hasil survei awal terhadap 202 responden

menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Mami Ayam Pop masih tergolong rendah. Sebanyak 76,7% responden menyatakan belum pernah mengenal Mami Ayam Pop, sedangkan hanya 23,3% responden yang pernah mengetahui keberadaan merek tersebut.

Rendahnya *brand awareness* tersebut menunjukkan bahwa eksposur merek Mami Ayam Pop masih terbatas sehingga belum mampu membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan karena brand awareness merupakan tahap awal yang memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin rendah tingkat pengenalan merek, semakin kecil peluang suatu merek untuk menjadi pilihan utama konsumen.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 81,2% responden menilai pesan Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop belum tersampaikan secara jelas. Selain itu, sebagian besar responden masih mengasosiasikan menu Ayam Pop dengan rumah makan Padang konvensional sehingga positioning Mami Ayam Pop sebagai *brand spesialis* belum terbentuk secara optimal.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden belum pernah membeli maupun mencoba produk Mami Ayam Pop. Rendahnya pengalaman konsumen tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan trial. Di sisi lain, sebagian besar responden memiliki kebiasaan mencari informasi mengenai tempat makan melalui media sosial atau internet sebelum melakukan pembelian, sehingga media digital menjadi saluran komunikasi yang sangat potensial.

Selain memanfaatkan media digital, responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap aktivitas promosi yang bersifat interaktif, seperti food testing, live cooking, maupun challenge di media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengombinasikan aktivitas daring dan luring (*online dan offline*) berpotensi meningkatkan *brand awareness* sekaligus *brand engagement* konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengimplementasikan strategi *brand communication* melalui kampanye Flavor and Tunes Pop dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Kampanye tersebut mengintegrasikan

berbagai aktivitas komunikasi melalui program *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta *aktivitas digital POP Bite Reaction*. Rangkaian program tersebut dirancang untuk meningkatkan eksposur merek, memperkuat positioning Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, serta menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi konsumen.

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan menganalisis strategi *brand communication* melalui kampanye Flavor and Tunes Pop dalam meningkatkan *brand awareness* Mami Ayam Pop di Kota Semarang. Strategi tersebut dilakukan melalui integrasi komunikasi pemasaran berbasis digital dan aktivitas *brand activation* untuk meningkatkan eksposur merek, memperjelas positioning Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop, meningkatkan pertimbangan konsumen terhadap merek, serta memperkuat keterlibatan audiens melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan *micro influencer*, serta pelaksanaan program *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, dan *POP Bite Reaction*.

## KERANGKA TEORITIS

### ***Brand Communication***

*Brand communication* merupakan proses penyampaian identitas, nilai, dan pesan suatu merek kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi untuk membangun persepsi, citra, serta hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Duncan, 2002). Dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi merek dilakukan secara terpadu agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara konsisten oleh target audiens. Seiring berkembangnya media digital, komunikasi merek juga memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana interaksi dua arah yang memungkinkan merek menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumennya (Rahmawati et al., 2024).

Pada penelitian ini, *brand communication* menjadi dasar pelaksanaan kampanye Flavor and Tunes Pop. Strategi komunikasi diwujudkan melalui produksi konten kreatif di Instagram dan TikTok, publikasi informasi secara konsisten, dokumentasi kegiatan, serta kolaborasi dengan micro influencer. Seluruh aktivitas tersebut dirancang untuk memperkuat positioning Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop sekaligus

meningkatkan eksposur merek kepada masyarakat Kota Semarang.

Selain komunikasi digital, kampanye juga didukung oleh berbagai aktivitas yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan audiens. Integrasi komunikasi daring dan luring diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang lebih berkesan sehingga hubungan antara Mami Ayam Pop dan konsumen dapat terbangun secara lebih efektif.

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Keller, 2013). Menurut Aaker (1991), *brand awareness* merupakan salah satu elemen utama pembentuk *brand equity* karena memengaruhi tingkat pengenalan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut menjadi pilihan ketika konsumen akan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 202 responden, sebanyak 76,7% responden menyatakan belum mengetahui Mami Ayam Pop, sedangkan hanya 23,3% responden yang

pernah mengenal merek tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Mami Ayam Pop masih rendah sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu meningkatkan eksposur merek dan memperkuat keberadaan merek di benak konsumen.

Melalui kampanye *Flavor and Tunes Pop*, peningkatan *brand awareness* dilakukan melalui penyampaian pesan yang konsisten, optimalisasi media sosial, serta berbagai aktivitas promosi yang melibatkan konsumen secara langsung. Strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus memperkuat identitas Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop.

### ***Brand Engagement***

*Brand engagement* merupakan tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui interaksi, partisipasi, maupun pengalaman yang berlangsung secara berkelanjutan (Hollebeek, 2011). Menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015), keterlibatan konsumen yang tinggi dapat membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Dalam kampanye Flavor and Tunes Pop, *brand engagement* dibangun melalui aktivitas yang mendorong partisipasi audiens, seperti Vote Your Iftar Flavor, Ramadhan Satnight Tunes, dan POP Bite Reaction. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek sehingga tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial (Tafesse, 2016).

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai media dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada target audiens (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan ini memungkinkan seluruh aktivitas komunikasi saling mendukung sehingga pesan yang diterima konsumen menjadi lebih efektif dan mudah diingat (Nugroho & Pramesti, 2022).

Dalam penelitian ini, konsep IMC diterapkan melalui integrasi aktivitas digital dan offline pada kampanye Flavor and Tunes Pop, seperti pemanfaatan Instagram dan TikTok,

kolaborasi dengan micro influencer, penyelenggaraan kegiatan Vote Your Iftar Flavor, Ramadhan Satnight Tunes, dan POP Bite Reaction. Integrasi tersebut mendukung peningkatan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop secara lebih optimal.

### ***Brand Activation***

*Brand activation* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan menghidupkan merek melalui pengalaman nyata yang melibatkan konsumen secara aktif (Wallace, 2001). Strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui pengalaman yang berkesan sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek (Saputri & Kurniawan, 2024).

Berdasarkan hasil survei awal, mayoritas responden lebih tertarik pada aktivitas promosi yang bersifat interaktif, seperti food testing, live event, dan social media challenge. Oleh karena itu, implementasi brand activation dalam penelitian ini dilakukan melalui program Vote Your Iftar Flavor, Ramadhan Satnight Tunes, dan POP Bite Reaction sebagai media interaksi antara Mami Ayam Pop dan target audiens.

### ***Model AISAS***

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen pada era digital (Sugiyama & Andree, 2010). Model ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif mencari informasi, melakukan tindakan, dan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain (Utami & Febriansyah, 2023).

Dalam kampanye Flavor and Tunes Pop, tahap attention dibangun melalui konten visual yang menarik di Instagram dan TikTok. Tahap interest dan search didukung melalui konten edukasi serta promosi produk, sedangkan tahap action diwujudkan melalui pembelian produk dan partisipasi dalam berbagai kegiatan kampanye. Selanjutnya, tahap share terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial sehingga membantu memperluas jangkauan komunikasi Mami Ayam Pop secara organik.

### ***Strategi Push dan Pull Communication***

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan

melalui pendekatan push strategy dan pull strategy. Push strategy dilakukan dengan mendorong penyampaian informasi secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi, sedangkan pull strategy bertujuan menarik minat konsumen agar secara aktif mencari informasi dan berinteraksi dengan merek.

Pada kampanye Flavor and Tunes Pop, pendekatan pull strategy menjadi strategi utama melalui program Vote Your Iftar Flavor, Ramadhan Satnight Tunes, dan POP Bite Reaction yang mendorong partisipasi audiens. Sementara itu, push strategy diterapkan melalui publikasi konten di Instagram dan TikTok serta kolaborasi dengan micro influencer untuk memperluas jangkauan informasi kampanye sehingga kedua strategi saling melengkapi dalam mendukung peningkatan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pelaksanaan strategi *brand communication* dalam kampanye *Flavor and Tunes Pop* serta peran *Creative Production, Publication & Documentation*, dan *Video Editor* dalam meningkatkan brand

awareness dan brand engagement Mami Ayam Pop. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kampanye sekaligus mengevaluasi capaian program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan selama periode kampanye berlangsung.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan kampanye, dokumentasi aktivitas program, analisis performa media sosial menggunakan Instagram Insight, TikTok Insight, dan Google Business Profile, serta penyebaran kuesioner pre-test dan post-test kepada 202 responden. *Pre-test* digunakan untuk mengidentifikasi tingkat awal *brand awareness* terhadap Mami Ayam Pop, sedangkan post-test dilakukan setelah kampanye untuk mengukur perubahan tingkat *brand awareness* dan *brand engagement* setelah audiens terpapar berbagai aktivitas komunikasi, baik melalui media sosial maupun kegiatan *brand activation*.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test*, kemudian didukung oleh analisis capaian *Key Performance Indicator* (KPI), performa media sosial, serta dokumentasi kegiatan kampanye. Analisis

tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan strategi *brand communication* melalui kampanye *Flavor and Tunes Pop* dalam meningkatkan brand awareness dan brand engagement Mami Ayam Pop serta menggambarkan kontribusi peran *Creative Production, Publication & Documentation*, dan *Video Editor* selama pelaksanaan program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye *Flavor and Tunes Pop* menunjukkan bahwa peran *Creative Production, Publication & Documentation*, dan *Video Editor* saling mendukung dalam mengimplementasikan strategi *brand communication* Mami Ayam Pop. Ketiga peran tersebut berkontribusi pada penyampaian pesan merek secara konsisten melalui media digital maupun aktivitas brand activation, sehingga mampu meningkatkan brand awareness dan brand engagement audiens.

Creative Production berhasil memenuhi seluruh target produksi desain visual yang telah direncanakan. Sebanyak 32 desain konten media sosial berhasil diproduksi yang terdiri atas 27 feed Instagram dan 5 story highlight, disertai berbagai kebutuhan visual seperti *logo, design guidelines, banner,*

*poster, merchandise, co-card, voucher, dan e-ticket.* Konsistensi penggunaan warna, tipografi, serta elemen visual pada setiap materi komunikasi membantu memperkuat identitas Mami Ayam Pop sehingga pesan kampanye lebih mudah dikenali oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tinarbuko (2015) bahwa desain komunikasi visual berfungsi menyampaikan pesan secara efektif sekaligus membangun identitas suatu merek.

Pada aspek *Publication & Documentation*, seluruh target publikasi berhasil direalisasikan melalui 64 konten media sosial yang terdiri atas 27 konten Instagram, 21 video TikTok, dan 16 Instagram Story, disertai 21 live report selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, dokumentasi menghasilkan 122 foto dan 113 video yang dimanfaatkan sebagai materi publikasi lanjutan. Konsistensi publikasi tersebut mampu menjaga eksposur kampanye selama periode Februari–April 2026 sekaligus memperluas jangkauan komunikasi kepada target audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang berkelanjutan.

Peran Video Editor turut mendukung efektivitas komunikasi visual melalui penyelesaian 23 video konten yang terdiri atas 2 Instagram Reels dan 21 video TikTok, termasuk video dokumentasi Vote Your Iftar Flavor, Ramadhan Satnight Tunes, dan POP Bite Reaction Winner Compilation. Pengemasan video dengan alur yang menarik, pemilihan visual yang sesuai, serta penggunaan audio dan teks yang konsisten membuat pesan kampanye lebih mudah dipahami oleh audiens. Hal tersebut mendukung pendapat Villamil-Molina (2013) bahwa proses editing berperan penting dalam membentuk penyampaian pesan visual yang efektif.

Implementasi ketiga peran tersebut memberikan dampak positif terhadap capaian komunikasi pemasaran Mami Ayam Pop. Selama kampanye berlangsung, jumlah pengikut Instagram meningkat dari 286 menjadi 607 followers atau naik 112,2%, sedangkan TikTok meningkat dari 169 menjadi 335 followers atau naik 98,2%. Selain itu, jumlah ulasan Google Business Profile meningkat dari 250 menjadi 358 ulasan. Berdasarkan hasil survei pascakampanye terhadap 202 responden, tingkat brand awareness Mami Ayam Pop mencapai 65%, sementara 82,7% responden

menyatakan mengetahui Mami Ayam Pop setelah melihat promosi melalui media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap *brand*.

Dari sisi *brand engagement*, hasil survei menunjukkan bahwa 40,1% responden menganggap video Reels dan TikTok sebagai jenis konten yang paling menarik, sedangkan 37,6% responden paling tertarik mengikuti aktivitas *Pop Sauce Selection Event*. Tingginya ketertarikan terhadap konten video dan aktivitas interaktif menunjukkan bahwa integrasi media sosial dengan brand activation mampu mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif. Temuan ini mendukung konsep *brand engagement* menurut Hollebeek (2011), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terbentuk melalui interaksi emosional, kognitif, dan perilaku terhadap suatu merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara Creative Production, Publication & Documentation, dan Video Editor mampu mendukung pelaksanaan strategi brand communication secara efektif. Integrasi konten visual, publikasi digital, dokumentasi kegiatan, dan produksi video menghasilkan

komunikasi yang konsisten sehingga berhasil meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat *brand engagement* Mami Ayam Pop melalui kampanye Flavor and Tunes Pop.

## SIMPULAN

Pelaksanaan strategi *brand communication* melalui kampanye Flavor and Tunes Pop menunjukkan bahwa peran *Creative Production, Publication & Documentation*, dan *Video Editor* memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop. Produksi konten visual yang konsisten, pengelolaan publikasi media sosial, dokumentasi kegiatan, serta penyajian video yang menarik mampu mendukung penyampaian pesan *brand* secara efektif kepada target audiens.

Hasil kampanye menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut media sosial, tingginya tingkat pengenalan brand berdasarkan hasil survei pascakampanye, serta meningkatnya keterlibatan audiens melalui konten digital dan aktivitas *brand activation*. Dengan demikian, integrasi aktivitas komunikasi digital dan pengalaman langsung melalui kampanye Flavor and Tunes Pop terbukti efektif dalam

memperkuat eksposur, membangun citra, serta meningkatkan hubungan antara Mami Ayam Pop dengan konsumennya.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mami Ayam Pop disarankan untuk mempertahankan konsistensi publikasi konten pada media sosial Instagram dan TikTok dengan mengembangkan konten yang lebih kreatif, interaktif, serta mengikuti tren digital agar *brand awareness* dan *brand engagement* terus meningkat.
2. Penggunaan format konten video pendek seperti Instagram Reels dan TikTok perlu terus dioptimalkan karena terbukti menjadi jenis konten yang paling menarik perhatian audiens selama pelaksanaan kampanye.
3. Kegiatan *brand activation* seperti *food testing, live music, challenge*, dan aktivitas interaktif lainnya perlu dilaksanakan secara berkelanjutan untuk membangun pengalaman positif serta memperkuat hubungan

emosional antara konsumen dan Mami Ayam Pop.

4. Evaluasi performa media sosial melalui Instagram Insights dan *TikTok Analytics* perlu dilakukan secara berkala agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik, perilaku, dan preferensi target audiens.
5. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai efektivitas strategi brand communication dengan melibatkan variabel lain, seperti *brand image*, *purchase intention*, atau *customer loyalty*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak komunikasi pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Rahmawati, D., Ananda, F., & Yusuf, M. (2024). Brand communication melalui media sosial dalam

membangun loyalitas konsumen generasi muda. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 6(2), 90–102.

Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE: Desain komunikasi visual: Penanda zaman masyarakat global*. CAPS.

Villamil-Molina, R. (2013). *Grammar of the edit (2nd ed.)*. Routledge.

Wallace, H. (2001). *Brand activation: Bringing brands to life*. Kogan Page.