

## STRATEGI DIGITAL MARKETING TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KODING NEXT SURABAYA

### TIKTOK DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE BRAND AWARENESS FOR KODING NEXT SURABAYA

Amanda Eka Agustin<sup>1</sup>, Yohana Tri Widayati<sup>2</sup>, Satrio Agung Prakoso<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas AKI, Kota Semarang, Jawa Tengah

[222200008@student.unaki.ac.id](mailto:222200008@student.unaki.ac.id)

#### ABSTRACT

*In the digital era, social media marketing is crucial for enhancing brand awareness and expanding audience reach. TikTok has emerged as a popular platform among the youth, known for its creative and interactive content. Recognizing this potential, Koding Next Surabaya, a leading coding education institution for children and teenagers in Southeast Asia, aims to leverage TikTok to increase its brand awareness. Established in 2015 by Bartek Wasik and Mateusz Rybinski and present in Surabaya since 2022, Koding Next focuses on delivering top-quality programming education. This internship involves creating relevant content and studying innovative digital marketing strategies, particularly through interactive content and TikTok's promotional features, to reach a broader audience. This study seeks to develop an effective digital marketing strategy on TikTok, identify the most engaging content types, and measure the impact of TikTok's promotional features on brand awareness. The research focuses on the period from December to June, using metrics such as view count, engagement, and follower growth, within Surabaya's geographical context. The findings are expected to provide practical guidance for Koding Next Surabaya, enhance its brand awareness, and serve as a reference for future digital marketing research on TikTok.*

**Keywords:** Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media Marketing, Creative Content.

#### ABSTRAK

Di era digital, pemasaran media sosial menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens. TikTok telah muncul sebagai platform populer di kalangan pemuda, dikenal dengan konten kreatif dan interaktifnya. Mengakui potensi ini, Koding Next Surabaya, lembaga pendidikan pemrograman terkemuka untuk anak-anak dan remaja di Asia Tenggara, bertujuan untuk memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran mereknya. Didirikan pada tahun 2015 oleh Bartek Wasik dan Mateusz Rybinski dan hadir di Surabaya sejak tahun 2022, Koding Next fokus pada memberikan pendidikan pemrograman berkualitas tinggi. Magang ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan mempelajari strategi pemasaran digital inovatif, terutama melalui konten interaktif dan fitur promosi TikTok, untuk mencapai audiens yang lebih luas. Studi ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok, mengidentifikasi jenis konten paling menarik, dan mengukur dampak fitur promosi TikTok terhadap kesadaran merek. Penelitian ini berfokus pada periode Desember hingga Juni, menggunakan metrik seperti jumlah tayangan, keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut, dalam konteks geografis Surabaya. Temuan diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Koding Next Surabaya, meningkatkan kesadaran mereknya, dan menjadi referensi untuk penelitian pemasaran digital di TikTok di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media Marketing, Creative Content.

#### PENDAHULUAN

Pada era digital ini, pemasaran melalui media sosial menjadi kunci utama dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan audiens (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021). Khususnya TikTok, kini telah tumbuh menjadi platform yang sangat populer di kalangan generasi muda dengan kemampuannya untuk menyajikan konten kreatif dan

interaktif (Wibowo & Yudi, 2021). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, Koding Next Surabaya, sebagai Lembaga pendidikan pemrograman untuk anak - anak dan remaja, menyadari potensi besar yang terkandung di TikTok. Koding Next adalah sekolah coding anak terbesar di Asia Tenggara, yang hadir di Surabaya sejak 2022. Koding Next didirikan oleh Bartek Wasik dan Mateusz Rybinski pada

tahun 2015, dengan tujuan memberikan pendidikan terbaik bagi anak – anak, dengan fokus pada pengajaran pemograman dan teknologi. Dalam perjalanan magang ini, penulis akan terlibat secara langsung dalam pembuatan konten yang relevan, serta mempelajari bagaimana penerapan strategi digital marketing yang inovatif. Khususnya melalui konten interaktif dan fitur promosi di TikTok dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendukung visi mereka dalam memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anak di Surabaya (Azhari & Ardiansah, 2022).

Langkah ini diambil untuk memahami sejauh mana TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan brand awareness serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut (Wibisana & Rosang, 2021). Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran digital Koding Next Surabaya. Selain itu, juga dapat memberikan rekomendasi dan saran yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kehadirannya di media sosial dan meningkatkan brand awareness. Pemasaran digital melalui platform seperti TikTok tidak hanya tentang kehadiran online tetapi juga tentang bagaimana memanfaatkan fitur-fitur uniknya untuk mencapai tujuan pemasaran (Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, 2021). Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh Koding Next Surabaya adalah bagaimana mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan brand awareness melalui TikTok. Dalam hal ini, pertanyaan-pertanyaan penting muncul seperti Apa bentuk konten kreatif yang paling efektif untuk mempromosikan Koding Next Surabaya di TikTok? Bagaimana cara mengukur keberhasilan kampanye ini dalam meningkatkan brand awareness? Dan bagaimana fitur promosi TikTok dapat mempengaruhi penyebaran

informasi mengenai Koding Next Surabaya.

Penelitian ini dibatasi oleh waktu pengamatan dan analisis yang dilakukan dari bulan Desember hingga Juni. Pengukuran keberhasilan akan difokuskan pada metrik-metrik seperti peningkatan jumlah tayangan, interaksi, dan pertumbuhan jumlah pengikut, tanpa memasukkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi brand awareness. Fokus geografis penelitian ini adalah Surabaya, Jawa Timur, yang memungkinkan analisis yang lebih terperinci dalam konteks lokal. Batasan-batasan ini penting untuk memastikan bahwa penelitian tetap terfokus dan relevan dengan kondisi dan kebutuhan spesifik Koding Next Surabaya. Pendekatan yang diusulkan dalam penelitian ini mencakup identifikasi metode dan teknik optimal untuk merancang strategi digital marketing di TikTok. Langkah-langkah yang akan diambil meliputi penerapan konten interaktif yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens serta eksplorasi penggunaan fitur promosi TikTok dan pengukuran dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi Koding Next Surabaya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok. Hasil penelitian juga akan memberikan wawasan berharga tentang cara memanfaatkan fitur promosi TikTok untuk mendukung tujuan pemasaran.

Dalam literatur, konten kreatif dan interaktif di media sosial terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Misalnya, penelitian oleh Azhari & Ardiansah (2022) (Azhari & Ardiansah, 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif di platform seperti TikTok dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam brand awareness dan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya

akan fokus pada pembuatan konten yang relevan dan menarik tetapi juga akan mengukur dampak penggunaan fitur promosi TikTok terhadap visibilitas dan kesadaran merek Koding Next Surabaya. Nilai baru dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang inovatif dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran digital. Dengan memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok, seperti video pendek yang kreatif dan interaktif serta berbagai alat promosi, penelitian ini berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga praktis dan aplikatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran digital Koding Next Surabaya serta menjadi referensi dan inspirasi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital, khususnya di platform TikTok

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menyelidiki strategi digital marketing Koding Surabaya menggunakan media sosial TikTok dengan tujuan meningkatkan brand awareness. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi strategi digital marketing serta untuk mengeksplorasi persepsi dan preferensi audiens terkait konten dan fitur promosi TikTok.

### **Analisis SWOT**

Langkah-langkah metodologis yang digunakan mencakup analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam penggunaan strategi digital marketing (Maghfiroh & Rahmawati, 2024).

### **Penetapan Target Audiens**

Penelitian ini melibatkan penetapan target audiens melalui analisis demografis, perilaku konsumen, dan preferensi

pengguna TikTok untuk menentukan segmentasi yang efektif (Masyitoh, 2024).

### **Penetapan Tujuan Pemasaran**

Proses penetapan tujuan marketing menjadi fokus dalam penelitian ini, dengan menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu untuk membimbing pengembangan strategi dan evaluasi kinerja kampanye digital marketing (Shafa & Hidayat, 2022).

### **Pengembangan Konten Kreatif**

Penelitian ini melibatkan pengembangan konten kreatif yang menarik dan relevan untuk dipromosikan di platform TikTok dengan melakukan penelitian tren konten, identifikasi format yang efektif, dan pengujian konten untuk melihat respons pengguna (Tabanan, 2022).

### **Penelitian Fitur Promosi TikTok**

Penelitian ini juga mencakup penelitian tentang fitur-fitur promosi yang tersedia di TikTok dan strategi terbaik untuk memanfaatkannya dalam kampanye digital marketing.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang penggunaan strategi digital marketing menggunakan media sosial TikTok untuk meningkatkan brand awareness Koding Surabaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Koding Next menonjol di pasar dengan fokus pada inovasi dan responsibilitas terhadap perubahan. Mereka selalu berada di puncak tren teknologi, memungkinkan mereka menawarkan kurikulum yang relevan dan menarik. Kunci strategi perusahaan adalah komitmen berkelanjutan terhadap inovasi dan respons cepat terhadap perubahan dalam kebutuhan konsumen dan tren pasar. Strategi digital marketing Koding Next menggunakan media sosial TikTok sebagai platform utama. TikTok dipilih karena dapat menjangkau audiens yang

luas, terutama generasi muda. Studi literatur menyoroti pentingnya segmentasi pasar, penentuan posisi, dan strategi bauran pemasaran. Koding Next dapat menerapkan strategi ini dengan merinci target audiens, membangun identitas merek yang kuat, dan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran di TikTok.

### Pengembangan Strategi Digital Marketing

Sebelum merumuskan strategi digital marketing yang efektif di TikTok, Koding Next Surabaya melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), Penetapan Target Audience, dan Penetapan Tujuan Marketing.

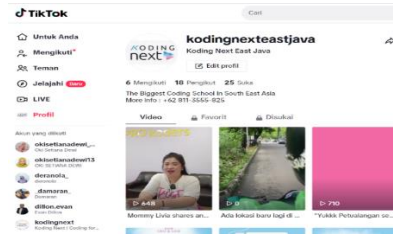


**Gambar 1. Tampilan Utama Website Koding Next**

Sumber: kodingnext.com

#### a. Analisis SWOT

*Strengths* Koding Next Surabaya tergambar melalui beberapa aspek yang menonjol. Pertama, kredibilitasnya sebagai lembaga pendidikan coding ternama didukung oleh reputasi yang kuat. Tim pengajarnya yang berpengalaman dan kurikulum yang terstruktur menciptakan lingkungan pembelajaran yang berkualitas. Kehadiran komunitas alumni yang aktif juga menjadi bukti keunggulan program pendidikan Koding Next Surabaya, mencerminkan kepuasan mereka terhadap pengalaman belajar di lembaga ini. Gambar 1, konten edukasi yang disajikan oleh Koding Next Surabaya juga terbukti berkualitas dan bermanfaat terutama bagi pemula yang ingin memulai perjalanan belajar coding.



**Gambar 2. Tampilan Profil Akun TikTok Koding Next East Java**

Sumber: tiktok.com

Di sisi lain, beberapa weaknesses teridentifikasi pada Koding Next Surabaya. Gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah pengikut di platform TikTok masih rendah, mencerminkan tantangan dalam membangun basis penggemar di media sosial tersebut. Konten yang disajikan di TikTok juga belum optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi promosi di TikTok terlihat masih kurang terarah dan efektif, membutuhkan perencanaan yang lebih matang untuk memaksimalkan potensi promosi di platform tersebut.



**Gambar 3. Logo Coding Bee Competitor**

Sumber: codingbee.id



**Gambar 4. Logo Koding Akademi Competitor**

Sumber: kodingakademi.com

Namun, Koding Next Surabaya memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pertumbuhan platform TikTok. Basis pengguna TikTok yang terus berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda, menawarkan peluang besar bagi Koding Next Surabaya untuk menghadirkan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, tren konten edukasi dan pengembangan diri semakin populer di TikTok,

memberikan peluang besar bagi Koding Next Surabaya untuk meraih audiens baru. Meskipun demikian, Koding Next Surabaya juga dihadapkan pada beberapa ancaman. Tingginya tingkat kompetisi di bidang pendidikan coding di TikTok meningkatkan persaingan dalam mencuri perhatian audiens yang sama dengan kompetitor seperti pada Gambar 3 dan 4. Selain itu, perubahan algoritma TikTok yang sering berubah dapat memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten Koding Next Surabaya secara keseluruhan. Sifat konten TikTok yang singkat dan cepat berlalu juga dapat membuat konten Koding Next Surabaya mudah terlupakan, menuntut upaya ekstra dalam menciptakan konten yang mencengangkan dan meninggalkan kesan positif yang kuat di antara pengguna TikTok. Oleh karena itu, perlunya Koding Next Surabaya untuk menciptakan strategi konten yang menarik dan mudah diingat untuk tetap relevan di platform ini.

b. Penetapan Target Audiens

Setelah menganalisis SWOT, Koding Surabaya memusatkan upaya pemasarannya untuk menjangkau generasi muda yang tertarik pada teknologi dan coding, dengan fokus pada platform TikTok. Target audiensnya diarahkan pada individu berusia 4-16 tahun, terutama yang berada di Surabaya. Segmen ini dipilih karena generasi ini cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan tertarik untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang coding. Selain itu, target audiens Koding Next Surabaya di TikTok mencakup individu dengan minat khusus dalam teknologi, coding, pendidikan, dan pengembangan diri. Dengan memahami minat ini, mereka dapat merancang konten yang lebih relevan dan menarik. Sasaran utama dari upaya pemasaran di TikTok adalah para pelajar potensial dan individu yang ingin meningkatkan keterampilan teknis

mereka. Dalam menentukan target audiens, Koding Surabaya juga memperhatikan kebiasaan online generasi muda. Oleh karena itu, target audiens ini dikenal sebagai individu yang aktif di media sosial, terutama TikTok, dan senang mengonsumsi konten edukasi serta hiburan. Dengan menasar kelompok ini, Koding Surabaya berharap dapat membangun hubungan yang erat dengan audiens potensial mereka, memberikan nilai tambah dalam pembelajaran coding, dan membangun citra positif di kalangan generasi muda yang antusias dalam menggali potensi teknologi.

c. Penetapan Tujuan Marketing

Dengan mempertimbangkan target audience yang telah ditetapkan, selanjutnya merumuskan tujuan pemasaran yang spesifik di platform TikTok. Tujuan utama adalah meningkatkan brand awareness Koding Next Surabaya di kalangan generasi muda. Melalui konten yang menarik dan informatif, pemasaran di TikTok diarahkan untuk memperkenalkan Koding Surabaya sebagai lembaga pendidikan coding yang relevan dan membimbing generasi muda untuk mengakui pentingnya belajar coding dalam perkembangan teknologi. Selanjutnya, berusaha meningkatkan jumlah pengikut di akun TikTok mereka. Dengan membangun komunitas belajar coding yang aktif di platform ini, bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna TikTok dengan konten-konten yang memberikan nilai tambah. Selain itu, tujuan pemasaran mencakup peningkatan traffic ke website resmi Koding Next. Melalui tautan dan undangan yang disematkan dalam konten TikTok, Koding Next Surabaya berharap mendorong pengguna TikTok untuk mengunjungi akun mereka. Hal ini memberikan kesempatan bagi generasi muda untuk mendapatkan

informasi lebih lanjut tentang program kursus, kurikulum, dan kegiatan lainnya yang ditawarkan oleh Koding Next Surabaya. Terakhir, tujuan pemasaran juga mencakup peningkatan jumlah pendaftar kursus coding di Koding Next Surabaya. Dengan mengkonversi minat dan ketertarikan pengguna TikTok menjadi tindakan nyata, Koding Next Surabaya berharap dapat menyambut lebih banyak peserta yang ingin mengembangkan keterampilan coding mereka melalui program kursus yang disediakan. Dengan demikian, tujuan pemasaran ini menciptakan siklus lengkap dari pengenalan brand hingga konversi menjadi peserta aktif di Koding Next Surabaya.

### Bentuk Konten Kreatif Sebagai Bahan Promosi Koding Surabaya

Bentuk konten kreatif memiliki peran penting dalam mencapai tujuan brand awareness. Penelitian menunjukkan bahwa variasi konten, termasuk tantangan kreatif dan efektif menarik perhatian pengguna TikTok. Oleh karena itu, Koding Next Surabaya dapat merancang konten yang menggabungkan elemen-elemen untuk membangun daya tarik dan meningkatkan kesadaran merek. Penentuan jenis konten harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku *target audiens*. Melibatkan pengguna TikTok secara aktif dalam menciptakan konten atau berpartisipasi dalam tantangan dapat memperkuat keterlibatan dan meningkatkan kemungkinan konten menjadi viral. Untuk mempromosikan Koding Next Surabaya di TikTok dengan konten kreatif, beberapa bentuk konten yang efektif dapat dipertimbangkan yaitu *Knowledge Content*, *Behind-the-Scenes Learning Journey*, *Testimonials*, dan *Creative Educational Shorts*.



**Gambar 5. Desain Cover Video Content**

Sumber: desain penulis

*Knowledge Content* untuk memperkenalkan Koding Next Surabaya meliputi informasi tentang lembaga, pendiriannya, serta daftar kursus yang tersedia, menggunakan Canva untuk desainnya. Ini bertujuan agar audiens memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai Koding Next Surabaya dan mendapatkan informasi yang relevan terutama bagi mereka yang tertarik dalam bidang pendidikan coding. Beberapa desain Cover untuk konten video yang dihasilkan tersedia pada Gambar 5 yang dapat menjadi pilihan bagi Koding Next Surabaya.



**Gambar 6. Suasana Proses Pembelajaran di Kelas**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selanjutnya adalah menampilkan kegiatan di balik layar (*Behind-the-Scenes*) dari proses belajar di Koding Surabaya seperti pada Gambar 6. Ini bisa mencakup momen-momen di kelas, interaksi dengan mentor, atau cuplikan suasana belajar yang mendukung. Memberikan wawasan ini dapat membangun koneksi emosional dengan audiens, memberikan gambaran nyata tentang pengalaman belajar di Koding Surabaya.



**Gambar 7. Cover Video Testimoni**

Sumber: Desain Penulis

Selanjutnya, membagikan kesuksesan alumni Koding Next Surabaya melalui video testimoni dengan cover seperti pada Gambar 7. Menyeritakan cerita-cerita nyata tentang bagaimana belajar di Koding Next Surabaya telah membantu mereka dalam karir coding mereka. Testimonial ini dapat memberikan bukti langsung tentang kualitas program Koding Surabaya.



**Gambar 8. Cover Content Belajar**

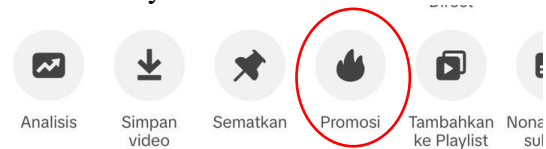
Sumber : Desain Penulis

Selain itu, dapat membuat video singkat (*Creative Educational Shorts*) yang mengajarkan konsep coding secara kreatif dan menarik seperti pada Gambar 8. Pengguna TikTok seringkali menyukai konten yang memberikan nilai tambah dan belajar sambil bersenang-senang.

### Fitur Promosi Tiktok

Fitur promosi TikTok menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi tentang Koding Next Surabaya. Penggunaan fitur iklan dan promosi di TikTok meningkatkan visibilitas konten pemasaran. Analisis data dari kampanye promosi penting untuk mengukur dampaknya terhadap pertumbuhan brand awareness. Strategi promosi disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok dan tren yang sedang berlangsung. Kampanye yang menciptakan daya tarik emosional

atau menarik perhatian melalui elemen kreatif memberikan dampak positif terhadap brand awareness. Kami merancang program fitur promosi yang dapat dilihat pada Gambar 9 menggunakan TikTok Ads untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Koding Next Surabaya.

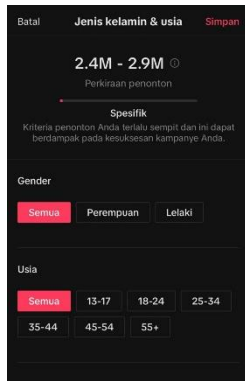


**Gambar 9. Icon Fitur Promosi Tiktok**

Sumber: Dokumentasi Penulis

TikTok Ads menawarkan peluang bagi Koding Next Surabaya untuk memperkenalkan diri kepada audiens TikTok. Kampanye iklan menampilkan video yang menarik atau iklan tautan yang mengarah ke halaman informasi atau pendaftaran. Video iklan disajikan dengan kreativitas tinggi, menciptakan kesan mendalam tentang yang ditawarkan Koding Next Surabaya dalam dunia coding. Kami menargetkan audiens berdasarkan demografi dan minat, memastikan promosi yang efektif kepada mereka yang tertarik dalam bidang teknologi dan coding. Langkah-langkah yang diambil dan terfokus pada penargetan audiens yang relevan, kreativitas kampanye, serta pengukuran keberhasilan, diantaranya:

- a. Penetapan *Target Audience*, mendefinisikan target audience yang optimal untuk Koding Next Surabaya di TikTok pada Gambar 10 yang mencakup usia 4-16 tahun, lokasi Surabaya dan sekitarnya, dengan minat utama dalam teknologi, coding, pendidikan, dan pengembangan diri. Langkah ini penting untuk memastikan kampanye kita mencapai audiens yang paling relevan dan berpotensi tertarik.



**Gambar 10. Pemilihan Umur Sesuai Target Audience**

Sumber: Dokumentasi Penulis



**Gambar 11. Desain Cover Content Promosi**

Sumber: Desain Penulis

- b. Desain Kampanye TikTok Ads, merancang kampanye TikTok Ads yang menarik dan informatif dengan mencakup penggunaan video yang kreatif dan konten yang menyampaikan pesan dengan jelas yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 11. Memanfaatkan elemen branding seperti logo dan warna Koding Next Surabaya untuk membangun konsistensi visual. Selain itu, kampanye akan menggabungkan elemen pendidikan dan hiburan untuk memastikan daya tarik bagi target audience.
- c. Implementasi Branded Hashtag Challenges, sebagai bagian dari kampanye, Mengimplementasikan Branded Hashtag Challenges yang melibatkan pengguna TikTok secara langsung yang bisa dilihat pada Gambar 12. Tantangan ini dirancang untuk menciptakan konten kreatif yang terkait dengan Koding Next Surabaya,

mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dan membagikan pengalaman mereka. Kami akan memonitor dan mendorong partisipasi dengan berinteraksi secara langsung melalui hashtag.

🎮 Buruan Joinn yaa. More info: ig @kodingnexteastjava #Roblox #Koding #NextEastJava #AdoptMe #adoptmepets #game #fyp #viralvideotiktok #foryoupage ❤️❤️ #exploremore #surabayaviral #fypindonesia 2-2

sedikit

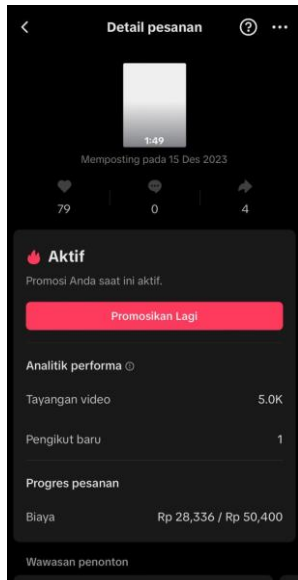
📍 Surabaya

**Gambar 12. Hashtag Content Promosi**

Sumber: Dokumentasi Penulis

- d. In-Feed Ads untuk Menyoroti Aspek Unik, penggunaan In-Feed Ads akan fokus pada menyoroti aspek-aspek unik dan menarik dari Koding Next Surabaya. Video iklan akan dirancang dengan informasi yang jelas, mencakup keunggulan lembaga dan mengundang pengguna untuk mencari tahu lebih lanjut.
- e. Pengukuran Keberhasilan, setelah menjalankan kampanye promosi, kami menggunakan analitik TikTok Ads untuk mengukur keberhasilannya dengan memperhatikan metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, jumlah pengikut baru, dan partisipasi dalam tantangan. Hasil analisis pada Gambar 13 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah tayangan, mencapai 5.0K - 7.0K, menunjukkan bahwa konten yang dipromosikan berhasil menarik perhatian pengguna TikTok dan mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, terjadi penambahan jumlah pengikut, yang mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membentuk komunitas yang lebih besar dan terlibat dengan konten yang dipromosikan.

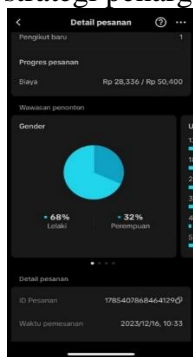




**Gambar 13. Analisis Metrik Peningkatan Jumlah Tayangan Dan Pengikut**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dengan biaya promosi sebesar Rp.50.000 untuk satu hari promosi terbukti efisien, menghasilkan hasil yang memuaskan dengan peningkatan jumlah tayangan dan pengikut. Hasil ini menegaskan efektivitas TikTok Ads dalam mencapai tujuan brand awareness dan pertumbuhan komunitas di platform TikTok. Keberhasilan kampanye ini menjadi dasar untuk perencanaan dan optimalisasi kampanye promosi di masa mendatang, termasuk penyesuaian anggaran dan strategi penargetan.



**Gambar 14. Analisis Metrik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 14 memberikan wawasan tentang komposisi audiens promosi TikTok Ads berdasarkan jenis kelamin. Analisis menunjukkan dominasi peminat laki-laki dengan 68%, sementara peminat perempuan hanya 32%. Dominasi ini

mengindikasikan bahwa konten atau kampanye cenderung lebih menarik bagi laki-laki. Analisis jenis kelamin memberikan panduan untuk menyusun strategi konten yang lebih spesifik dan relevan. Perbandingan persentase antara peminat laki-laki dan perempuan juga membantu dalam merancang kampanye yang inklusif. Pemahaman preferensi gender memungkinkan optimalisasi konten dan strategi penargetan, meningkatkan daya tarik konten dan keberhasilan kampanye secara keseluruhan. Kesimpulannya, analisis ini menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan konten yang sesuai dengan preferensi mayoritas peminat TikTok Ads. Ini memungkinkan pengelolaan dan penyesuaian konten di masa depan untuk lebih efektif mencapai tujuan kampanye promosi.



**Gambar 15. Analisis Metrik Berdasarkan Target Usia**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 15 menjelaskan bahwa mayoritas peminat berusia antara 18-24 tahun, dengan persentase tertinggi mencapai 34%, diikuti oleh kelompok usia 13-17 tahun dan 24-34 tahun masing-masing dengan persentase 31% dan 20%. Dominasi ini menunjukkan kesesuaian konten dengan preferensi dan minat kelompok usia tersebut. Analisis ini membantu merancang konten dan strategi promosi yang lebih spesifik, menyesuaikan pesan dan gaya konten dengan preferensi masing-masing kelompok usia. Pemahaman terhadap distribusi usia memungkinkan penyusunan kampanye yang lebih efektif, menargetkan segmen usia yang paling responsif. Dengan demikian, strategi penargetan yang lebih

cerdas dapat meningkatkan efektivitas kampanye, memastikan pesan yang disampaikan mencapai audiens dengan lebih efektif.



**Gambar 16. Analisis Metrik Target Wilayah**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 16 pada analisis data menunjukkan bahwa kampanye promosi TikTok Ads untuk Koding Next Surabaya secara khusus menargetkan daerah Jawa Timur, dengan persentase 100%. Strategi penargetan geografis ini bertujuan untuk meraih audiens lokal, membangun koneksi yang kuat dengan komunitas setempat, dan meningkatkan relevansi kampanye. Fokus pada Jawa Timur memungkinkan optimalisasi alokasi anggaran dan sumber daya untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan pasar lokal. Dengan demikian, kampanye ini dirancang untuk mencapai audiens yang spesifik dan terlokalisasi, sehingga Koding Next Surabaya dapat menyampaikan pesan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Jawa Timur, serta meningkatkan keberhasilan kampanye promosi TikTok Ads di wilayah tersebut.



**Gambar 17. Analisis Metrik Berdasarkan Minat Audience**

Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 17 menunjukkan bahwa minat utama audiens TikTok adalah pada kategori Game (52%) dan Edukasi (48%). Ini menciptakan peluang untuk merancang konten yang menggabungkan unsur game dan edukasi, menciptakan pengalaman belajar yang menarik. Dengan memahami minat ini, Koding Next Surabaya dapat menyusun konten yang lebih sesuai, meningkatkan daya tarik kampanye promosi, dan memastikan pesan yang disampaikan efektif dan relevan bagi audiens. Penyesuaian strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas kampanye secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Dalam penelitian yang berfokus pada "Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Konten Kreatif dan Fitur Promosi di Koding Next Surabaya," beberapa kesimpulan utama, yaitu:

1. TikTok sebagai Platform Potensial: TikTok terbukti efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan generasi muda, memberikan akses luas ke target audiens Koding Next Surabaya.
2. Efektivitas Konten Kreatif: Branded Hashtag Challenges meningkatkan keterlibatan pengguna dengan

- menciptakan interaksi langsung dan partisipasi aktif dalam mempromosikan brand.
3. Manfaat TikTok Ads: Penggunaan TikTok Ads memungkinkan penargetan yang tepat dan peningkatan visibilitas, dengan In-Feed Ads menyoroti keunggulan Koding Next Surabaya secara langsung.
  4. Pengukuran dan Evaluasi: Metrik seperti jumlah pengikut baru, partisipasi tantangan, dan interaksi menunjukkan peningkatan brand awareness. Analitik TikTok Ads menjadi alat berharga untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166. Retrieved from <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>
- Masyitoh, I. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan TikTok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan, 1(3), 63–81.
- Novalia, Annisa Syifa, Anisa Balqis, A. R. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. Retrieved from <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of ...*, 12(3), 1613–1619. Retrieved from <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/614%0Ahttps://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/download/614/480>
- Tabanan, U. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Analysis Of Video Advertising Content On Tiktok App To Increase Brand Awareness I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), Page.
- Wibisana, Y., & Rosang, I. Y. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Di Cipete, 3(2), 6.
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/consaintech>