



PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA PT. BRAJA INSPIRED INDONESIA

Fathur Rahman Maulana¹ & Bayu Hari Prasajo^{2*}

^{1&2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Mojopahit Nomor 666 B, Sidoarjo, Jawa Timur 61215, Indonesia

*Email: bayuhari1@umsida.ac.id

Submit: 26-06-2026; Revised: 03-07-2026; Accepted: 06-07-2026; Published: 31-07-2026

ABSTRAK: Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha di sektor pariwisata untuk menyesuaikan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. *TikTok* menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena mengandalkan konten video pendek dengan penyajian visual yang menarik serta memiliki jangkauan pengguna yang luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengkaji penerapan *digital marketing* melalui pengelolaan akun *TikTok* PT Braja Inspired Indonesia sebagai upaya mendukung peningkatan *brand awareness* perusahaan. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, dengan melibatkan peserta kegiatan dan pihak perusahaan secara aktif dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, dokumentasi kegiatan, serta analisis *insight* akun *TikTok*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang terencana, didukung proses penyuntingan video yang sesuai dengan karakteristik *TikTok* serta pengelolaan interaksi dengan *audiens*, berkontribusi terhadap peningkatan performa akun. Peningkatan tersebut ditunjukkan oleh kenaikan jumlah tayangan, kunjungan profil, tingkat interaksi (*engagement*), dan pertumbuhan pengikut akun selama periode pengelolaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok* memiliki potensi untuk mendukung peningkatan *brand awareness* PT Braja Inspired Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang terencana dan berorientasi pada karakteristik platform.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Digital Marketing, Media Sosial, Pariwisata, TikTok.*

ABSTRACT: The development of digital technology has encouraged tourism businesses to adapt their marketing strategies through the use of social media. *TikTok* has become one of the most widely used platforms due to its reliance on short video content with engaging visuals and its wide user reach. This community service activity aims to examine the application of digital marketing through the management of PT Braja Inspired Indonesia's *TikTok* account as an effort to support increased brand awareness. The method used was participatory mentoring, with the active involvement of participants and the company in the planning, production, publication, and evaluation of content. Data collection was conducted through direct observation, activity documentation, and analysis of *TikTok* account insights. The results of the activity indicate that planned content management, supported by video editing processes tailored to *TikTok*'s characteristics and managed audience interactions, contributed to improved account performance. This improvement was demonstrated by increases in the number of views, profile visits, engagement levels, and follower growth during the management period. This suggests that *TikTok* has the potential to support increased brand awareness for PT Braja Inspired Indonesia through a planned digital marketing strategy oriented to the platform's characteristics.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media, Tourism, TikTok.*

How to Cite: Maulana, F. R., & Prasajo, B. H. (2026). Penerapan *Digital Marketing* sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. Braja Inspired Indonesia. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1375-1386. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i3.1075>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, baik pada sektor usaha kecil maupun perusahaan jasa. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi semakin penting karena mampu menjangkau *audiens* secara luas, cepat, dan interaktif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi alat strategis dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Darsana *et al.*, 2023).

Media sosial dalam konteks pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih *personal* serta menyesuaikan konten dengan karakteristik *audiens* pada masing-masing *platform*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen. Melalui interaksi yang *intens* dan komunikasi dua arah, media sosial mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen secara berkelanjutan (Appel *et al.*, 2020). Hal ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran, baik pada UMKM maupun perusahaan jasa.

Pemanfaatan media sosial juga berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui penyajian konten yang relevan dan konsisten. Pendampingan dan pengelolaan media sosial yang terarah terbukti mampu meningkatkan keterampilan pemasaran digital serta memperkuat identitas merek pelaku usaha (Suandana *et al.*, 2024). Penerapan kampanye konten yang terencana juga berkontribusi terhadap peningkatan daya ingat konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Campbell *et al.*, 2021).

PT. Braja Inspired Indonesia sebagai perusahaan agen perjalanan wisata (*travel agency*) turut memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* dalam mempromosikan layanan wisata yang ditawarkan. Dalam industri pariwisata, konten visual memiliki peran yang sangat penting karena mampu merepresentasikan pengalaman wisata secara menarik dan persuasif kepada calon konsumen (Putri & Ariescy, 2024). Melalui penyajian foto, video, dan cerita perjalanan yang autentik, media sosial dapat meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus membangun kepercayaan calon wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan.

Seiring dengan perkembangan media sosial, *platform* berbasis video pendek mulai menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam strategi pemasaran digital. *TikTok* dinilai mampu meningkatkan *brand awareness* melalui kombinasi konten visual, audio, serta algoritma distribusi konten yang memungkinkan jangkauan *audiens* yang lebih luas secara organik (Suriadi, 2021). Namun demikian, pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran tetap memerlukan pemahaman strategi konten, proses pengeditan video, serta analisis performa melalui fitur



insight agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal (Pradiza & Fatoni, 2023).

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian di PT. Braja Inspired Indonesia pada bidang *digital marketing* difokuskan pada pengelolaan media sosial dengan penekanan pada *platform TikTok*. Kegiatan ini mencakup proses pengeditan konten video, pengelolaan unggahan, serta analisis *insight* untuk menilai performa konten dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *digital marketing* melalui pengelolaan akun *TikTok* PT. Braja Inspired Indonesia sebagai upaya dalam membangun *brand awareness* perusahaan, sejalan dengan temuan kegiatan sebelumnya yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran modern (Kotler *et al.*, 2021).

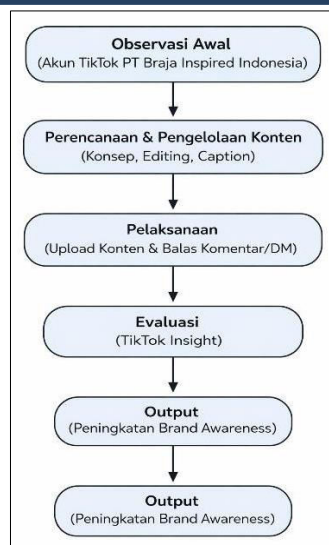
METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di PT. Braja Inspired Indonesia dengan fokus pada pendampingan penerapan *digital marketing* melalui optimalisasi pengelolaan akun *TikTok* perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode pendampingan partisipatif, yaitu melibatkan tim pelaksana dan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan, yang dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi kondisi awal pengelolaan media sosial, kebutuhan promosi digital, serta permasalahan yang dihadapi dalam pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran. Tahap kedua adalah perencanaan program, meliputi penyusunan strategi konten, penentuan target *audiens*, penyusunan kalender konten, serta penyiapan materi pendukung sesuai dengan identitas merek perusahaan.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan pendampingan, yaitu implementasi strategi *digital marketing* melalui pembuatan dan publikasi konten *TikTok*, pendampingan pengelolaan akun, optimalisasi penggunaan fitur-fitur *TikTok*, serta pemberian arahan mengenai penyusunan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Selama proses ini, mitra berpartisipasi aktif dalam penyusunan ide konten, proses produksi, hingga evaluasi hasil unggahan.

Tahap keempat adalah evaluasi program yang dilakukan secara berkala melalui observasi terhadap pelaksanaan kegiatan, dokumentasi hasil, serta analisis indikator kinerja akun *TikTok*, seperti jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*), pertumbuhan pengikut (*followers*), dan konsistensi publikasi konten. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan strategi *digital marketing* agar penerapannya dapat berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi peningkatan kapasitas promosi digital PT. Braja Inspired Indonesia. Selain mengidentifikasi capaian program, proses evaluasi juga berfungsi untuk menemukan kendala dan peluang pengembangan yang muncul selama implementasi strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi menjadi landasan dalam penyusunan rekomendasi perbaikan yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan tren media sosial serta kebutuhan target *audiens*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Gambar 1 menunjukkan kerangka berpikir yang menggambarkan alur pelaksanaan pengabdian secara sistematis. Kerangka tersebut diawali dari identifikasi permasalahan terkait strategi *digital marketing* melalui media sosial *TikTok* pada PT. Braja Inspired Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan pengabdian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengacu pada bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan perusahaan dalam membangun *brand awareness*. Hasil analisis kemudian menjadi dasar dalam penyusunan simpulan mengenai efektivitas strategi *digital marketing* yang telah diterapkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara informal, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan, khususnya pada platform *TikTok*, mulai dari proses perencanaan konten, pengeditan video, pengunggahan konten, hingga pemantauan performa melalui fitur *insight*. Metode observasi ini dipilih karena memungkinkan tim pengabdian untuk memahami alur kerja *digital marketing* secara kontekstual sesuai kondisi lapangan (Sugiarti & Supriyono, 2023).

Selain observasi, wawancara informal dilakukan dengan pihak internal perusahaan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran digital yang telah diterapkan serta tujuan promosi yang ingin dicapai melalui media sosial. Wawancara dilakukan secara fleksibel selama kegiatan magang berlangsung sehingga informasi yang diperoleh bersifat alami dan sesuai dengan kebutuhan kegiatan pengabdian (Pertiwi *et al.*, 2023).

Kegiatan pengabdian diawali dengan tahap observasi awal terhadap kondisi akun media sosial PT. Braja Inspired Indonesia. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap performa akun *TikTok* dengan mengamati jenis konten yang telah dipublikasikan, karakteristik pesan promosi, konsistensi identitas visual, waktu unggah, serta tingkat interaksi *audiens* yang meliputi jumlah tayangan, suka,



komentar, dan bagikan. Hasil observasi menunjukkan bahwa *TikTok* merupakan *platform* yang paling dominan dalam strategi pemasaran digital perusahaan karena memiliki jangkauan *audiens* dan tingkat interaksi yang relatif lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Oleh karena itu, pengelolaan konten *TikTok* menjadi fokus utama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian (Zain *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil observasi tersebut, disusun *content planning* sebagai pedoman produksi konten selama periode pengabdian. Perencanaan dilakukan melalui penyusunan kalender konten (*content calendar*) yang memuat tema, tujuan komunikasi, sasaran *audiens*, konsep visual, penulisan *caption*, penggunaan tagar (*hashtag*), serta jadwal publikasi. Selanjutnya dilakukan proses produksi konten yang meliputi pengambilan gambar dan video, penyuntingan menggunakan aplikasi *editing*, penyusunan *caption* yang bersifat persuasif, serta penyesuaian format konten dengan karakteristik algoritma *TikTok*. Selama kegiatan magang, konten diunggah secara konsisten sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Tahap akhir berupa pelaksanaan dan evaluasi. Setelah konten dipublikasikan, dilakukan pemantauan terhadap respons *audiens* melalui fitur *TikTok Insight*. Evaluasi dilaksanakan secara berkala dengan menganalisis indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*), meliputi jumlah tayangan (*views*), jangkauan akun (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*) yang mencakup jumlah suka, komentar, bagikan, dan simpan, pertumbuhan jumlah pengikut, serta performa masing-masing jenis konten. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi *content planning*, menentukan tema konten berikutnya, serta mengoptimalkan waktu unggah agar efektivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan dapat terus meningkat.

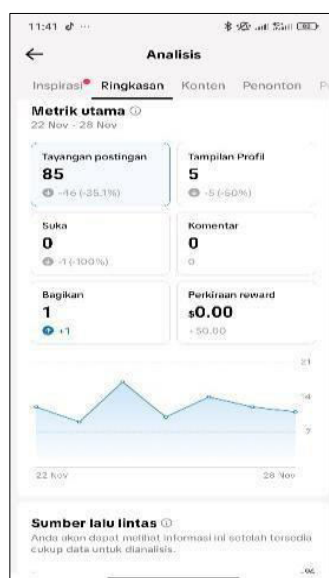
Tahap selanjutnya adalah perencanaan dan pengelolaan konten yang mencakup penyusunan konsep video, proses pengeditan menggunakan aplikasi pendukung, serta penyesuaian *caption* dan elemen visual agar selaras dengan karakter merek perusahaan. Konten dirancang dengan mempertimbangkan tren yang berkembang di *TikTok*, namun tetap menjaga identitas PT. Braja Inspired Indonesia sebagai perusahaan agen perjalanan wisata. Proses perencanaan dan pengelolaan konten visual ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik promosi serta memperkuat penyampaian pesan merek kepada *audiens* melalui media sosial (Lee *et al.*, 2018). Proses pengeditan dan penyusunan konten juga dilakukan dengan memperhatikan alur visual, gaya komunikasi, serta kejelasan informasi agar konten mudah dipahami dan mampu menarik perhatian pengguna *TikTok* secara efektif (Laraskana & Sakir, 2025).

Tahap terakhir adalah pelaksanaan dan evaluasi, yang meliputi pengunggahan konten *TikTok* secara berkala, interaksi dengan *audiens* melalui kolom komentar dan pesan, serta pemantauan performa konten menggunakan fitur *TikTok Insight*. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator, antara lain jumlah tayangan (*views*), jangkauan *audiens* (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*) yang mencakup jumlah suka, komentar, bagikan, dan simpan, serta pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) sebagai tolok ukur efektivitas konten yang dipublikasikan (Prameswari & Irawati, 2024). Selain indikator kuantitatif tersebut, keberhasilan program juga diukur melalui peningkatan kapasitas pengelola media sosial dalam merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi

konten digital secara lebih sistematis berdasarkan data performa yang diperoleh. Evaluasi performa konten menjadi penting dalam konteks pemasaran jasa pariwisata karena konten visual yang relevan dan menarik dapat membentuk persepsi merek serta meningkatkan minat calon konsumen terhadap layanan wisata yang ditawarkan perusahaan (Triana & Jusuf, 2025). Hasil evaluasi tersebut selanjutnya dimanfaatkan sebagai bahan refleksi untuk menilai efektivitas implementasi strategi *digital marketing* selama kegiatan magang, sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan pembahasan dan penarikan simpulan kegiatan ini.

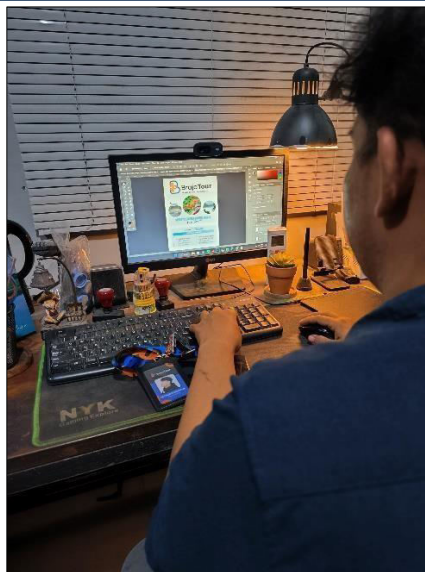
HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di PT. Braja Inspired Indonesia dimulai dari tanggal 10 November 2025, yang kemudian berakhir di tanggal 10 Desember 2025. Kegiatan ini difokuskan pada bidang *digital marketing*, khususnya pengelolaan konten media sosial *TikTok*. Selama kegiatan magang, mahasiswa terlibat secara langsung dalam proses pendukung pengelolaan konten digital. Proses tersebut meliputi pengeditan video hingga analisis performa konten melalui fitur *insight* yang nantinya menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun *brand awareness*.



Gambar 2. *Insight* Awal *TikTok*.

Insight awal akun *TikTok* PT. Braja Inspired Indonesia diperoleh melalui observasi terhadap kondisi akun sebelum pelaksanaan pengelolaan konten selama periode pengabdian. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi performa awal akun sebagai dasar evaluasi terhadap perubahan yang terjadi setelah implementasi strategi pengelolaan konten. Pengamatan ini dilakukan melalui fitur *TikTok Insight* untuk melihat gambaran umum performa akun, seperti jumlah tayangan, jangkauan *audiens*, serta tingkat interaksi pengguna. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa akun *TikTok* PT. Braja Inspired Indonesia telah memiliki aktivitas konten dan jangkauan *audiens* yang cukup stabil sebagai akun perusahaan agen perjalanan wisata, namun masih memerlukan pengelolaan konten yang lebih terarah.



Gambar 3. Proses Pengeditan.

Berdasarkan hasil observasi awal, kegiatan pengabdian kemudian dilanjutkan dengan keterlibatan mahasiswa dalam proses pengelolaan dan pengeditan konten video *TikTok*. Mahasiswa berkontribusi dalam proses penyuntingan video promosi dengan menyesuaikan alur visual, pemilihan musik, penambahan teks, serta durasi video agar sesuai dengan karakteristik dan algoritma platform *TikTok*. Proses *editing* memanfaatkan beberapa perangkat lunak, yaitu *CapCut* sebagai aplikasi utama penyuntingan video, *Canva* untuk penambahan elemen visual dan desain sederhana, serta *SnapTik* sebagai alat bantu pengolahan konten sesuai kebutuhan publikasi.

Identitas PT. Braja Inspired Indonesia sebagai perusahaan agen perjalanan wisata tetap dipertahankan melalui penyajian konten yang menampilkan pengalaman perjalanan, destinasi wisata, serta informasi pendukung bagi calon wisatawan. Penyesuaian dilakukan dengan mengikuti tren konten, penggunaan audio populer, serta gaya penyajian yang sedang berkembang di *TikTok* tanpa mengubah pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan.

Efektivitas proses pengelolaan dan pengeditan konten tersebut selanjutnya dievaluasi menggunakan data *TikTok Insight*. Analisis tidak hanya difokuskan pada penyajian data statistik, tetapi juga pada interpretasi perubahan performa setiap konten, seperti jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), waktu tonton (*watch time*), serta pertumbuhan pengikut (*followers*). Setiap perubahan indikator dianalisis berdasarkan karakteristik konten yang diunggah, waktu publikasi, penggunaan audio yang sedang tren, kualitas penyuntingan video, serta kesesuaiannya dengan preferensi *audiens* dan mekanisme rekomendasi algoritma *TikTok*.

Setelah melalui tahap pengeditan, konten video diunggah ke akun *TikTok* PT. Braja Inspired Indonesia secara bertahap. Proses unggahan dilakukan dengan memperhatikan waktu publikasi, *caption* singkat yang informatif, serta penggunaan elemen pendukung seperti musik dan tagar yang relevan. Proses pengeditan konten ini bertujuan guna memastikan konten dapat tersampaikan dengan baik kepada

audiens dan juga agar tetap selaras dengan strategi promosi digital perusahaan. Evaluasi terhadap performa setiap unggahan juga dilakukan melalui analisis metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan jangkauan untuk mengoptimalkan efektivitas konten pada publikasi berikutnya.



Gambar 4. Dokumentasi Percakapan dengan *Audiens*.

Selain pengelolaan konten, mahasiswa juga terlibat dalam aktivitas pendukung berupa membalas pesan atau percakapan dari *audiens* melalui media sosial, khususnya pertanyaan yang berkaitan dengan informasi layanan wisata. Aktivitas ini dilakukan dengan tetap mengacu pada arahan perusahaan dan bertujuan untuk menjaga komunikasi yang responsif dengan calon konsumen. Interaksi tersebut menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan di mata *audiens* digital.



Gambar 5. Tampilan *Insight* Setelah Proses Kegiatan Pengabdian.



Tahap akhir dari kegiatan pengabdian adalah melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah diunggah melalui fitur *TikTok Insight*. Evaluasi dilakukan dengan mengamati indikator seperti jumlah tayangan, jangkauan *audiens*, dan tingkat interaksi pengguna. Hasil *insight* setelah pengelolaan menunjukkan adanya gambaran performa konten yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran dalam memahami respons *audiens* terhadap konten promosi yang disajikan. Hal tersebut menjadi dasar untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif pada publikasi berikutnya.

Evaluasi ini tidak ditujukan untuk menilai keberhasilan program secara menyeluruh, melainkan sebagai sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami proses analisis performa konten digital serta pentingnya pemanfaatan *insight* sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran digital pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata. Melalui analisis *insight*, mahasiswa dapat mengidentifikasi karakteristik konten yang memperoleh respons terbaik, seperti jenis video yang mampu menghasilkan jumlah tayangan (*views*), tingkat keterlibatan (*engagement*), dan jangkauan (*reach*) yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Evaluasi juga dapat mencakup waktu publikasi yang relatif lebih efektif berdasarkan aktivitas *audiens*, pemanfaatan musik yang sedang tren (*trending audio*), serta penggunaan *hashtag* yang relevan dengan tema wisata dan destinasi. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi konten berikutnya agar lebih sesuai dengan preferensi *audiens* dan algoritma *TikTok*.

Penerapan *digital marketing* melalui pengelolaan konten *TikTok* selama kegiatan pengabdian memberikan dampak awal terhadap upaya peningkatan *brand awareness* PT. Braja Inspired Indonesia. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya konsistensi penyajian konten, penyesuaian visual sesuai identitas perusahaan, serta pemanfaatan fitur *TikTok Insight* sebagai dasar evaluasi performa konten. Meskipun peningkatan yang terjadi bersifat bertahap dan belum menunjukkan perubahan yang signifikan secara kuantitatif, kegiatan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan konten yang lebih terstruktur mampu membantu perusahaan mempertahankan citra merek sekaligus memperkuat kehadiran digital di platform *TikTok*.

Hasil tersebut sejalan dengan berbagai kegiatan terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya *TikTok*, mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penyajian konten yang kreatif, konsisten, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target *audiens*. Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan video pendek dengan konsep *storytelling*, tren audio, *hashtag* yang relevan, serta waktu publikasi yang tepat dapat meningkatkan jangkauan organik dan keterlibatan pengguna, sehingga memperkuat pengenalan merek. Dalam konteks pemasaran pariwisata, konten visual yang menampilkan pengalaman wisata secara autentik terbukti lebih efektif dalam membangun ketertarikan calon wisatawan dibandingkan konten promosi yang bersifat informatif. Oleh karena itu, meskipun hasil kegiatan pengabdian ini belum menunjukkan peningkatan yang besar dari sisi metrik kuantitatif, proses evaluasi berbasis data *insight* telah memberikan landasan yang penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif, adaptif terhadap tren digital, dan berorientasi pada peningkatan *brand awareness*.



Kegiatan pengabdian ini memberikan pengalaman praktis untuk mahasiswa dalam memahami dan menerapkan *digital marketing* melalui *TikTok* di PT. Braja Inspired Indonesia. Keterlibatan secara langsung dalam proses pengeditan konten, pengelolaan unggahan, serta proses analisis *insight* juga memberikan pemahaman langsung mengenai peran media sosial dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Meskipun kontribusi yang diberikan oleh mahasiswa bersifat terbatas sesuai dengan ruang lingkup pengabdian, tetapi kegiatan ini tetap memberikan nilai pembelajaran yang signifikan terkait praktik dari *digital marketing*, khususnya dalam pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai media promosi di industri pariwisata.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian di PT. Braja Inspired Indonesia, dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial *TikTok* berhasil mendukung upaya peningkatan *brand awareness* perusahaan. Pengelolaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik *TikTok*, didukung proses produksi dan penyuntingan video yang menarik, mampu meningkatkan jangkauan, interaksi, serta performa akun berdasarkan hasil analisis *TikTok Insight*. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* merupakan media promosi digital yang efektif untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan di bidang jasa dan pariwisata.

Selain memberikan manfaat bagi perusahaan melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, kegiatan pengabdian juga memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam merancang, memproduksi, mengelola, dan mengevaluasi konten digital. Dengan demikian, tujuan kegiatan magang, yaitu mengaplikasikan kompetensi akademik dalam dunia kerja sekaligus memberikan kontribusi terhadap penguatan strategi pemasaran digital perusahaan, telah tercapai.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, disarankan agar PT. Braja Inspired Indonesia mempertahankan konsistensi dalam pengelolaan media sosial *TikTok* melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur, pemanfaatan fitur dan tren yang relevan, serta evaluasi kinerja konten secara berkala menggunakan *TikTok Insight* agar efektivitas strategi pemasaran digital terus meningkat. Perusahaan juga dapat mengintegrasikan strategi promosi digital dengan *platform* media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan *audiens* dan memperkuat *brand awareness*.

Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk terus mengembangkan kompetensi di bidang *digital marketing*, khususnya dalam pembuatan konten kreatif, penyuntingan video, *copywriting*, dan analisis performa media sosial sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih optimal bagi perusahaan. Sedangkan program studi diharapkan terus memperkuat pembekalan kompetensi *digital marketing* dan menjalin kerja sama dengan dunia industri agar pelaksanaan kegiatan pengabdian semakin relevan dengan kebutuhan dunia kerja serta mampu mendukung pengembangan keterampilan profesional mahasiswa.



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT. Braja Inspired Indonesia atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian serta dukungan selama proses pengumpulan data dan pelaksanaan pengabdian. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyusunan artikel ini. Penulis mengapresiasi seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kerja sama sehingga kegiatan pengabdian serta penyusunan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Campbell, C., Sands, S., Treen, E., & McFerran, B. (2021). Fleeting, But Not Forgotten: Ephemerality as a Means to Increase Recall of Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 96-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.06.001>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran *TikTok* sebagai Media Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 243-252. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>
- Lee, N. M., Hwang, Y., & Lee, H. (2018). Let's Give Them Something to Talk About: Global Brands' Use of Visual Content to Drive Engagement and Build Relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Pertiwi, W. N. B., Aini, G. N., Priwisatastra, K., & Audy, N. (2023). Pendampingan Pengelolaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM Gipang Ike-Ke Cilegon. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(2), 100-107. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i2.115>
- Pradiza, R. A., & Fatoni, M. (2023). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Perusahaan Pakaian Olahraga. *Jurnal Porkes*, 6(2), 343-354. <https://doi.org/10.29408/porkes.v6i2.17467>
- Prameswari, C., & Irawati, I. (2024). Analisis Konten Promosi dalam Akun Media Sosial *TikTok* Perpustakaan RI (@perpusnas_ri). *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 12(2), 215-229. <https://doi.org/10.18592/pk.v12i2.9738>
- Putri, D. E., & Ariescy, R. R. (2024). Optimalisasi Penggunaan *Instagram* sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 298-305. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>



- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan *Instagram Marketing* dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran *Digital* dan *Brand Awareness* Produk UMKM di Desa Geluntung. *KOMET : Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26-33. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- Sugiarti, D., & Supriyono, S. (2023). Pendampingan Penggunaan *Instagram* sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 01(03), 130-135. <https://doi.org/10.37253/se.v1i3.7829>
- Suriadi, S. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Kesadaran Berderma Generasi Milenial pada Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap. In *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* (pp. 920-929). Banten, Indonesia: LPPM, Universitas Pamulang.
- Triana, I., & Jusuf, D. I. (2025). Strategi Pemasaran *TikTok* untuk Meningkatkan Kunjungan Villa Kancil. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10), 1-13. <https://doi.org/10.62281/pvr1gv37>
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun *Instagram* Bisnis sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000-1005. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414>