



Implementasi Media Sosial TikTok sebagai Instrumen Branding dan Promosi bagi Revio Space Surabaya

¹Vicky Chandra ²Ira Wikartika

^{1,2} Prodi Manajemen, FEB, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

23012010265@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 17 th December 2025 Revised: 17 th January 2026 Published: 5 th February 2026 Keywords: Tiktok, Content Strategy, Digital Marketing, Brand Image, AI	<i>This activity examines the use of TikTok as a digital marketing tool to enhance branding and promotion efforts for “Revio Space,” a shared workspace and virtual office provider in Surabaya. Using a qualitative approach, the author was directly involved in content planning and production through structured steps, including content calendar creation, editing plans, and publication scheduling. Artificial Intelligence (AI) was utilized to identify optimal upload times, trending content themes, and audience preferences, enabling a more targeted content strategy. The implementation of this systematic strategy resulted in increased brand visibility and strengthened the image of Revio Space on digital platforms. Findings reveal that while the AI-based approach is effective in increasing reach and engagement, there is a need for stronger visual consistency and clearer call-to-action elements to optimize conversions. This activity concludes that integrating a structured content strategy with AI technology support can help strengthen the digital presence of coworking businesses, but requires refinement in visual execution and persuasive communication to maximize marketing results.</i>
Informasi Artikel	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 17 Desember 2025 Direvisi: 17 Januari 2026 Dipublikasi: 5 Februari 2026 Kata kunci Tiktok, Konten Strategi, Pemasaran Digital, Citra Brand, AI	Kegiatan ini mengamati penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan upaya pembentukan merek dan promosi “Revio Space”, sebuah penyedia ruang kerja bersama dan kantor virtual di Surabaya. Dengan pendekatan kualitatif, penulis secara langsung terlibat dalam perencanaan dan produksi konten melalui langkah-langkah terstruktur, termasuk pembuatan kalender konten, rencana edit, dan penjadwalan publikasi. Kecerdasan Buatan (AI) dimanfaatkan untuk mengidentifikasi waktu unggah optimal, tema konten yang sedang tren, dan preferensi audiensi, memungkinkan strategi konten yang lebih tepat sasaran. Implementasi strategi sistematis ini menunjukkan peningkatan visibilitas merek dan penguatan citra Revio Space di platform digital. Temuan mengungkapkan bahwa meskipun pendekatan berbasis AI efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, terdapat kebutuhan akan konsistensi visual yang lebih kuat dan elemen ajakan bertindak yang lebih jelas untuk mengoptimalkan konversi. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi konten terstruktur dengan dukungan teknologi AI dapat membantu untuk memperkuat kehadiran digital bisnis ruang kerja bersama, namun memerlukan penyempurnaan dalam eksekusi visual dan komunikasi persuasif untuk memaksimalkan hasil pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara drastis mengubah cara perusahaan mengembangkan merek mereka dan melaksanakan kampanye pemasaran. Sebagai alat komunikasi berbasis web, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang real-time dan partisipatif antara bisnis dan audiensi mereka, serta keterlibatan sosial (A Rafiq, 2020). Saat ini, hampir seluruh jenis industri berlomba-lomba melakukan digitalisasi. Industri barang hingga industri jasa mulai menggunakan platform digital agar terus mengikuti zaman dan bisa bersaing dalam meningkatkan pelayanannya (Rachmalia Nadia Rizqina & Wikartika, 2024).

Revio Space sebagai penyedia layanan kantor virtual dan ruang kerja bersama yang berbasis di Surabaya menghadapi berbagai tantangan dalam upaya memperluas jangkauan pasar serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Permasalahan utama yang dihadapi terletak pada strategi pemasaran digital perusahaan yang belum berjalan secara optimal. Pada saat kegiatan magang berlangsung, Revio Space belum memiliki akun media sosial TikTok sebagai salah satu platform pemasaran, padahal data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2025), menunjukkan bahwa salah satu media sosial yang paling sering diakses pada tahun 2025 adalah Tiktok dengan presentase sebesar 35,17%. TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang sukses untuk Revio Space mengingat platform ini sangat cocok untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, algoritma TikTok yang memudahkan distribusi konten secara cepat dapat membantu Revio Space menonjolkan keunikan penawarannya, memperkuat identitas mereknya, dan menarik pengguna baru dengan lebih efektif.

Untuk membantu para pelaku bisnis, TikTok telah mengembangkan TikTok for Business, yang menyediakan alat tambahan atau wawasan data untuk memenuhi kebutuhan bisnis, termasuk pengamatan keterlibatan audiensi dan kinerja (SutrisnoK. Djawa & Wahyudin Rahman, 2023). Pemanfaatan pemasaran melalui TikTok juga membantu Revio Space dalam membangun komunikasi pemasaran *Business to Business (B2B)* melalui konten-konten yang dirancang untuk menawarkan jasa-jasa yang disediakan perusahaan. Dalam pemasaran B2B, hubungan antara penjual dan pembeli sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam membangun kerja sama dan rasa percaya terhadap profesionalitas perusahaan sehingga mencapai kesepakatan dengan calon pembeli, yang umumnya diwujudkan melalui penerapan kontrak antara kedua belah pihak. Proses tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang, sehingga pada akhirnya mendorong pembeli untuk menjadi pelanggan tetap (Harliandini & Huda, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan magang ini bertujuan untuk mendukung Revio Space dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal melalui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana branding dan promosi. Melalui kegiatan ini, diharapkan Revio Space mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan tanpa hanya bergantung pada iklan berbayar.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk magang partisipatif, di mana penulis terlibat secara langsung dalam aktivitas kerja PT Revio Mulia Lestari selama periode 12 Agustus 2025 hingga 24 Desember 2025 yang berlokasi di Jl. Kaliwaron No. 58, Mojo, Kecamatan Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60285. Kegiatan ini berfokus pada pemecahan masalah nyata mitra melalui penerapan langsung strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan penulis secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi

program bersama pihak mitra, sehingga solusi yang dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan. Prosedur kerja dalam menyelesaikan permasalahan mitra dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis. Pertama, masalah diidentifikasi dan dianalisis. Hal ini dilakukan dengan melihat langsung manajemen media sosial mitra dan berbicara dengan pihak terkait. Pada tahap ini, diketahui bahwa mitra tidak melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok dan pemasaran melalui Instagram telah berhenti sedari tahun 2023.

Pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) menjadi salah satu pendukung utama dalam perencanaan strategi pemasaran digital. Tools AI yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ChatGPT, yang dimanfaatkan sebagai alat bantu analisis dan perencanaan konten. ChatGPT digunakan untuk mengolah informasi berbasis data sekunder dan tren digital, khususnya melalui penggunaan prompt terstruktur untuk memperoleh rekomendasi mengenai waktu unggah konten yang ideal, seperti jam dan hari ketika pengguna TikTok cenderung paling aktif. Selain itu, AI juga digunakan untuk membantu identifikasi tren konten, preferensi audiensi, serta ide konten yang relevan dengan karakteristik target pasar Revio Space. Data yang dihasilkan dari AI kemudian disesuaikan dan divalidasi secara kontekstual berdasarkan kondisi pasar dan kebutuhan mitra. Tahap ketiga adalah implementasi tugas yang telah dikerjakan, yaitu membuat dan mengunggah konten di TikTok sesuai dengan jadwal dan rencana edit yang telah ditetapkan. Identitas visual merek, pesan promosi, dan tujuan branding diperhatikan saat konten dipublikasikan. Selain itu, tim mitra membantu langsung penulis dalam proses pengelolaan akun dan evaluasi performa konten.

Prosedur kerja dalam menyelesaikan permasalahan mitra dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis masalah, yang dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital mitra serta diskusi informal dan wawancara singkat dengan pihak terkait. Pada tahap ini ditemukan bahwa mitra belum memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dan mengalami keterbatasan dalam pengelolaan konten digital secara berkelanjutan. Tahap kedua adalah perumusan solusi, yaitu penyusunan perencanaan konten TikTok yang terstruktur melalui diskusi dengan mitra, meliputi penentuan tema konten, format penyajian, kalender unggahan, serta konsep visual dan pesan branding yang sesuai. Pada tahap ini, AI digunakan sebagai alat bantu dalam menganalisis tren dan waktu unggah yang optimal.

Tahap ketiga adalah implementasi, yaitu pembuatan dan pengunggahan konten TikTok sesuai dengan rencana yang telah disusun. Proses implementasi dilakukan dengan memperhatikan identitas visual merek, konsistensi pesan promosi, serta tujuan branding yang ingin dicapai. Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut, yang dilakukan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk memungkinkan perbaikan secara langsung, sedangkan evaluasi sumatif dilakukan di akhir kegiatan untuk menilai dampak keseluruhan program. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi analisis metrik kinerja akun TikTok, seperti jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*views*), dan tingkat keterlibatan audiensi (*engagement*), serta umpan balik dari pihak mitra melalui diskusi evaluatif (Fatikhathunni'am & Wikartika, 2025).

Meskipun demikian, metode yang digunakan dalam kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Data analitik yang dianalisis masih terbatas pada periode magang sehingga belum dapat menggambarkan dampak jangka panjang terhadap peningkatan *branding* dan penjualan. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan dari AI bersifat prediktif dan berbasis tren umum, sehingga tetap memerlukan penyesuaian manual dan pertimbangan kontekstual agar sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan kondisi perusahaan. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih berkelanjutan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Revio Space adalah sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu penyedia ruang kerja bersama modern atau *coworking space* di Surabaya yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan ruang kerja fleksibel bagi *startup*, UMKM, pekerja lepas, mahasiswa, dan perusahaan. Tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk ruang kantor konvensional, Revio Space menawarkan solusi bagi individu dan perusahaan yang membutuhkan ruang kerja nyaman dan efisien dengan fasilitas profesional. Selain berfungsi sebagai ruang kerja bersama, Revio Space juga menyediakan layanan kantor virtual atau *Virtual Office* untuk *startup*, *freelancer*, UMKM, dan perusahaan yang membutuhkan alamat bisnis resmi tanpa harus menyewa ruang kantor fisik.

Revio Space menggunakan media sosial untuk memasarkan jasanya, umumnya perusahaan ini menggunakan aplikasi Instagram serta penggunaan website seperti OLX lamudi. Bagi pelaku bisnis yang menyediakan jasa seperti Revio Space, pemasaran melalui TikTok juga harus dilakukan guna memanfaatkan popularitas aplikasi ini sebagai media promosi sehingga jasa yang ditawarkan dapat dikenal lebih banyak orang (Yani et al., 2022). Selain menjadi aplikasi hiburan, Tiktok juga dapat menjadi pilihan yang tepat untuk membangun *brand image* dan *brand performance* dengan konten-konten yang edukatif dan inspiratif (Aisyah et al., 2025)

Sebagai bagian dari pelaksanaan strategi pemasaran digital, penulis secara aktif terlibat dalam pembuatan konten TikTok Revio Space. Proses pembuatan konten dilakukan melalui sejumlah tahap persiapan yang sistematis, bukan secara langsung atau impulsif. Tahap-tahap ini meliputi:

1. Pembuatan Kalender konten

Kalender konten adalah sebuah rencana atau jadwal yang mencakup daftar konten yang akan diproduksi dan dirilis dalam jangka waktu tertentu (Aula Amalia et al., 2023). Melalui penggunaan kalender ini, aktivitas pengelolaan media sosial dapat dilakukan secara lebih konsisten karena semua materi unggahan telah ditinjau dan disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi bisnis. Selain itu, kalender konten membantu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mencocokkan tema konten dengan periode saat ini.

2. Pembuatan rencana edit (*Edit Plan*)

Edit plan adalah draf atau dokumen yang menjelaskan langkah-langkah yang memuat garis besar proses penyuntingan konten sebelum dibuat dan dirilis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap aspek konten telah direncanakan dengan cermat, termasuk konsep visual, alur cerita, jenis konten, lagu yang digunakan, dan *caption* yang akan digunakan untuk melengkapi konten agar audiensi mudah memahami dan menangkap arti dari konten tersebut. Selain itu juga terdapat referensi tren yang relevan karena dalam pembuatan konten, adaptasi terhadap tren yang sedang naik dan pemahaman algoritma TikTok adalah kunci untuk mengoptimalkan distribusi konten (Jamal, 2025)

3. Pembuatan konten

Produksi konten dilakukan selanjutnya, setelah penyelesaian rencana edit dan jadwal konten. Setiap komponen yang dibuat sesuai dengan strategi yang direncanakan, karena materi disesuaikan dengan ide dan pedoman yang tercantum dalam rencana edit. Setelah itu, konten dirilis sesuai dengan jadwal yang tercantum dalam kalender konten. Strategi ini digunakan untuk memastikan bahwa proses produksi dan publikasi materi terorganisir, seragam, dan sesuai dengan tujuan Revio Space dalam komunikasi digital.

Strategi pemasaran ini tidak hanya dapat dilakukan pada aplikasi Tiktok, tetapi dapat diterapkan pada Instagram, Facebook dan media sosial lainnya. Strategi ini dapat digunakan sebagai peningkatan citra merek pada suatu Perusahaan karena menurut Keller (1993) pandangan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh sejumlah koneksi merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Dobni & Zinkhan (1990) bahwa citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen berdasarkan alasan subjektif dan emosi pribadi. Citra merek menjadi komponen integral dalam ekuitas merek karena berfungsi menyampaikan nilai, identitas, dan makna merek kepada konsumen. Selaras dengan pendapat Kotler (2001) yang mendefinisikan citra sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang terencana dan konsisten melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen serta memperkuat ekuitas merek perusahaan.

Audiensi akan lebih mudah untuk mengingat standar layanan yang diberikan ketika terdapat konsistensi visual, narasi yang terfokus, dan tampilan yang terorganisir, sehingga pembuatan konten dengan strategi ini akan meningkatkan *brand performance* dan *brand image*. Selain itu, Pelanggan yang memiliki persepsi kuat dan positif terhadap merek, merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas layanan. Hal ini nantinya akan berpengaruh dengan kepuasan pelanggan yang akan meningkat secara positif dan signifikan seiring terbentuknya citra merek yang lebih baik (Usman Wibowo et al., 2022). Sehingga akan mendorong peningkatan kepuasan secara keseluruhan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam tahap persiapan konten, penulis juga memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk mengumpulkan data mengenai waktu unggah terbaik, tren konten, serta preferensi audiensi. Pemanfaatan AI membantu mempercepat penyusunan kalender konten bulanan dan meningkatkan akurasi dalam pemilihan konsep konten, karena dengan *machine learning* milik AI, keefektifan pemilihan konten akan meningkat dan tepat sasaran (Maihani et al., 2023). Informasi yang dihasilkan AI kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang edit plan dan strategi unggahan, sehingga konten yang diproduksi lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan pasar. Selain meningkatkan efisiensi produksi, penerapan AI pada fase perencanaan konten membantu penulis dalam memetakan pola perilaku audiensi dengan lebih akurat. Proses pembuatan konten menjadi lebih terarah dengan memahami waktu unggah terbaik, kategori konten paling populer, dan gaya penyajian yang paling sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok.

Dampak dari pendekatan berbasis data ini sangat jelas terlihat dalam kinerja TikTok Revio Space selama satu bulan terakhir. Berdasarkan pengamatan untuk periode dari 26 Oktober 2025 hingga 22 November 2025, terdapat peningkatan yang signifikan pada dua indikator jangkauan konten utama. Jumlah audiensi yang dijangkau meningkat secara signifikan sebesar +284,92% dengan jangkauan 7.479 penonton, sementara total tayangan video mencapai 8.362, meningkat sebesar +219,16%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi unggahan yang dirancang melalui integrasi AI mampu membantu konten menembus algoritma TikTok dan menjangkau audiensi baru dengan lebih efisien. Angka ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Performa akun Tiktok @RevioSpace
Periode 26 Oktober 2025 – 22 November 2025

Performa	Jumlah	Persentase
Tayangan Video	8. 362	+219,16%
Audiensi yang dijangkau	7.479	+284,92%

Meskipun demikian, *profile views* justru mengalami penurunan sebesar -14,29%, dengan hanya 78 kunjungan profil selama periode tersebut. Penurunan ini mengindikasikan bahwa sekalipun konten mendapatkan jangkauan yang luas, tetapi audiensi belum terdorong untuk melakukan kunjungan lebih lanjut ke halaman profil. Salah satu faktor yang memengaruhi hal ini adalah kurangnya elemen *call-to-action* (CTA) yang jelas, spesifik, dan persuasif dalam konten, baik dalam bentuk teks, narasi visual, maupun ajakan verbal. CTA yang kurang menyebabkan audiensi tidak memperoleh arahan yang tegas mengenai tindakan lanjutan yang perlu dilakukan, seperti mengunjungi profil, melihat informasi layanan, atau menghubungi pihak perusahaan. Selain itu, penempatan CTA yang belum konsisten serta kurangnya variasi bentuk CTA juga berpotensi menurunkan efektivitasnya dalam menarik perhatian audiensi. Di sisi lain, belum optimalnya konsistensi visual dan identitas merek pada konten turut mengurangi daya tarik emosional dan rasa ingin tahu audiensi terhadap profil Revio Space, sehingga jangkauan yang tinggi belum mampu dikonversikan menjadi kunjungan profil maupun interaksi yang lebih mendalam.

Meskipun jumlah tampilan profil menurun, data operasional internal menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pendapatan pada periode yang sama. Hal ini merupakan indikasi kuat bahwa konten TikTok Revio Space memiliki dampak persuasif tidak langsung yang memengaruhi keputusan konsumen tanpa memerlukan interaksi aktif dengan profil. Dalam konteks aktivitas digital modern, keputusan pelanggan sering kali dibuat melalui paparan berulang terhadap konten yang meningkatkan persepsi nilai, bahkan tanpa tindakan terkait seperti *Call-To-Action*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang diterapkan telah berhasil meningkatkan visibilitas merek dan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, untuk memaksimalkan potensi konversi pada tahap berikutnya, perlu memperkuat narasi, konsistensi identitas visual, dan penempatan CTA yang lebih strategis untuk mendorong audiensi tidak hanya mengenal merek melalui FYP, tetapi juga menjelajahi merek tersebut secara lebih mendalam, yang berpotensi meningkatkan retensi dan konversi jangka panjang.

Pendekatan pemasaran digital Revio Space sejalan dengan teori pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2017), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai merek melalui keterlibatan audiens yang berkelanjutan. Selain menyebarkan informasi tentang layanan ruang kerja bersama, penggunaan TikTok sebagai alat promosi berfokus pada produksi konten yang bermanfaat dan relevan yang sesuai dengan karakteristik pengguna platform tersebut. Perkembangan keterlibatan pelanggan sebagai dasar pemasaran media sosial ditunjukkan oleh peningkatan jangkauan dan tampilan konten, sementara penerapan perencanaan konten melalui kalender konten dan rencana edit mewakili konsep produksi konten yang terstruktur. Selain itu, penggunaan data performa dan analisis audiensi dalam mengevaluasi efektivitas konten sejalan dengan pandangan Tuten & Solomon (2017) yang menekankan pentingnya pengukuran kinerja media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen serta memperkuat citra dan kinerja merek Revio Space.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian serta pemaparan pengabdian kepada masyarakat terdahulu, bahwa penerapan strategi konten media sosial yang terstruktur merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran kepada target audiensi. Perencanaan konten yang sistematis melalui penentuan tujuan komunikasi, penjadwalan unggahan, serta penyesuaian pesan dengan karakteristik sasaran terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan relevansi konten. Dengan demikian, strategi konten yang dirancang secara terarah tidak hanya membantu pelaku usaha dalam menjangkau

target pasar yang lebih tepat, tetapi juga mendukung terciptanya komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dan visibilitas Revio Space sebagai penyedia layanan ruang kerja bersama dan kantor virtual sangat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, terutama TikTok. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi, bisnis dapat berhasil menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bergantung hanya pada teknik pemasaran tradisional. Strategi ini sesuai dengan karakteristik pasar sasaran Revio Space, yang meliputi startup, UMKM, pekerja lepas, mahasiswa, dan bisnis yang aktif menggunakan platform digital untuk mencari layanan profesional dan informasi.

Strategi konten Revio Space, yang mencakup pembuatan kalender konten, rencana penyuntingan, dan penggunaan proses produksi konten yang sistematis, telah berhasil meningkatkan kualitas dan konsistensi komunikasi digital. Pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi audiens berkat teknik sistematis ini, yang memastikan materi disajikan secara teratur dan terfokus. Persepsi merek yang positif dibentuk oleh elemen visual yang konsisten, narasi yang ditargetkan, dan format informasi yang relevan, yang meningkatkan kinerja dan citra merek. Selain itu, efisiensi taktik pemasaran digital sangat ditingkatkan dengan penerapan Kecerdasan Buatan (AI) pada fase perencanaan konten. Pengambilan keputusan berbasis data dan pemilihan konten yang lebih baik menjadi mungkin berkat penerapan AI untuk menganalisis preferensi audiens, tren konten, dan waktu publikasi yang ideal. Peningkatan signifikan dalam jangkauan audiens dan jumlah tayangan video di akun TikTok Revio Space menunjukkan efektivitas taktik yang didukung AI dalam meningkatkan distribusi dan visibilitas konten di dalam algoritma platform.

Meskipun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan adanya tantangan dalam mengonversi jangkauan yang tinggi menjadi interaksi lanjutan, seperti kunjungan profil. Hal ini mengindikasikan perlunya penguatan elemen call-to-action (CTA), konsistensi identitas visual, serta narasi konten yang lebih persuasif untuk mendorong audiensi melakukan tindakan lebih lanjut. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Revio Space telah sejalan dengan teori social media marketing Tuten & Solomon (2017) serta didukung oleh temuan pengabdian kepada masyarakat terdahulu, yang menegaskan bahwa strategi konten media sosial yang terstruktur dan berkelanjutan merupakan kunci dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mendukung pertumbuhan kinerja perusahaan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A Rafiq. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Zahrah Herjanto, A., & Nurafifah, A. A. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK MAKANAN MEALMAL. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Modern*, 9(3).
- APJII. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET 2025*.

- Aula Amalia, L., Zulistiani, & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–119.
- Fatikhatuinni'am, A. N., & Wikartika, I. (2025). Optimalisasi Pelayanan Front Office melalui Peningkatan Prosedur dan Kompetensi dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Hotel Gunawangsa MERR Surabaya. *JDISTIRA*, 5(2), 313–321. <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i2.1456>
- Harliandini, R., & Huda, A. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business Perusahaan AsiaCommerce Dalam Meningkatkan Penjualan. *The Commmercium*, 9(2), 59–69.
- Jamal, S. (2025). STRATEGI OPTIMALISASI USER-GENERATED CONTENT DALAM PEMASARAN PRODUK FASHION DI PLATFROM TIKTOK. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 51–74.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. N. T., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). PERAN KECERDASAN BUATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM INOVASI PEMASARAN. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 1651–1661.
- Rachmalia, N. R. R., & Wikartika, I. (2024). Integrasi Sosial Media Dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11–18. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa>
- SutrisnoK. Djawa, & Wahyudin Rahman. (2023). STRATEGI TIKTOK MARKETINGUNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAANPELANGGAN. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE.
- Usman Wibowo, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id>
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>