

STRATEGI *CONTENT MARKETING* WISATA BUDAYA MELALUI TIKTOK DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus pada Akun Tik-Tok @saungangklungudjo)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk maupun destinasi wisata budaya. TikTok, sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna yang terus meningkat di Indonesia, dimanfaatkan oleh Saung Angklung Udjo untuk mempertahankan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu alasan penggunaan TikTok sebagai media promosi, strategi konten yang diterapkan, serta hambatan yang dihadapi dalam mempertahankan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan Kepala Digital Strategi Saung Angklung Udjo sebagai informan kunci, serta pengelola media sosial dan pengunjung sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dipilih karena mampu menjangkau audiens luas, terutama generasi muda, melalui format video singkat yang dinilai efektif untuk menampilkan atraksi budaya. Strategi yang diterapkan meliputi perencanaan konten, riset tren, produksi kreatif, hingga evaluasi performa unggahan. Namun, penelitian juga menemukan hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia, perubahan tren yang cepat, serta tantangan menjaga konsistensi kualitas konten. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Saung Angklung Udjo, meskipun diperlukan optimalisasi strategi dan peningkatan kapasitas internal. Temuan ini memberikan kontribusi pada kajian strategi pemasaran digital wisata budaya serta membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas jangka panjang promosi berbasis media sosial.

Kata Kunci: *Content Marketing*, TikTok, *Brand Awareness*, Wisata Budaya, Saung Angklung Udjo

STRATEGI *CONTENT MARKETING* WISATA BUDAYA MELALUI TIKTOK DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus pada Akun Tik-Tok @saungangklungudjo)

ABSTRAK

The development of digital technology has positioned social media as an effective communication tool for promoting products and cultural tourism destinations. TikTok, as one of the fastest-growing platforms in Indonesia, has been utilized by Saung Angklung Udjo to build brand awareness among younger audiences. This research aims to address three main questions: the reasons behind using TikTok as a promotional medium, the content strategies applied, and the challenges faced in building brand awareness. This study employs a qualitative research method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, involving the Head of Digital Strategy at Saung Angklung Udjo as the key informant, alongside social media managers and visitors as supporting informants. The findings reveal that TikTok was chosen for its ability to reach a wide audience, particularly younger generations, through short video formats that effectively showcase cultural attractions. The strategies implemented include content planning, trend research, creative production, and performance evaluation. However, the study also identifies obstacles such as limited human resources, rapidly changing trends, and the challenge of maintaining consistent content quality. The conclusion highlights that TikTok plays a significant role in enhancing Saung Angklung Udjo's brand awareness, although further optimization of strategies and capacity building remain necessary. This research contributes to the discourse on digital marketing strategies for cultural tourism and opens opportunities for future studies on the long-term effectiveness of social media-based promotion.

Keywords: *Content Marketing, TikTok, Cultural Tourism, Brand Awareness, Saung Angklung Udjo.*