

TUGAS AKHIR PROJECT IKLAN

**CODERO: PERKUAT *BRAND AWARENESS* DENGAN *META-ADS* DALAM MENYONGSONG *CODING & ROBOTIK*
MENUJU GENERASI EMAS 2045**



Oleh:

MUHAMMAD AFRIZAL FAZRULLAH
NIM. 2110414310012

AHMAD HIRZAL FATHONI
NIM. 2110414310080

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
Banjarmasin, Juni, 2025

MOTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al - Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan

penguasas emesta alam, yang akan kuasa dan ridho-Nya,

Tugas Akhir: Iklan Komersil yang sederhana ini dipersembahkan dan diperuntukkan bagi orang orang yang kami cintai dan kami sayangi:

Orang Tua Tercinta

Dengan segenap ketulusan hati sebagai tanda bakti dan hormat yang tiada terhingga, tugas akhir ini kami persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih yang tiada hentinya kepada Ayahanda dan Ibunda kami tercinta yang telah melahirkan, merawat, menjaga, mendidik, dan kebersamai sejak kecil sampai dewasa menjadi anak yang terpelajar dan berguna bagi orang lain. Terimakasih atas doa, kasih sayang, motivasi, semangat, serta nasehat yang telah diberikan tiada hentinya kepada kami.

Dosen Pembimbing Skripsi

Terimakasih kepada Bapak Muhammad Nizar Hidayat, S.Sip., M.A yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungannya hingga dapat diselesaikan tugas akhir ini dengan tepat pada waktunya.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Pada hari ini Jum'at Dua Puluh Juni Dua Ribu Dua Puluh Lima, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 3271/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 17 Juni 2025 untuk menguji Tugas Akhir :

Nama : Ahmad Hirzal Fathoni
NIM : 2110414310080
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Codero : Perkuat Brand Awareness Dengan Meta-Ads Dalam Menyongsong Coding dan Robotik Menuju Generasi Emas 2046

Tempat Ujian : Ruang Sidang
Waktu Ujian : 09.00 s/d selesai
Nilai : 80,26 (A)
Dinyatakan : Lulus / ~~Tidak Lulus~~

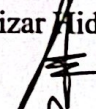
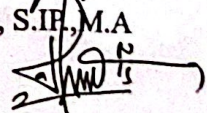
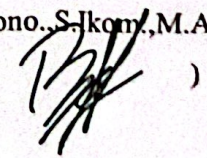
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 20 Juni 2025

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,


Ahmad Hirzal Fathoni

1. Ketua : Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., MA.
()
2. Sekretaris : Noviana Sari, S.IP., M.A.
()
3. Anggota : Achmad Bayu
Chandrabuwono, S.Ikom., M.A.
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,


Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan BrigJend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123

Email : fisip@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**CODERO: PERKUAT *BRAND AWARENESS* DENGAN *META-ADS* DALAM
MENYONGSONG *CODING & ROBOTIK* MENUJU GENERASI EMAS 2045**

- A. Nama Mahasiswa : Ahmad Hirzal Fathoni
NIM : 2110414310080
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 100,00 (A) dalam ujian mempertahankan tugas akhir tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 20 Juni 2025.
- C. Tim Penguji:

a. Ketua

Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., M.A.
NIP. 198911282020121011

()

b. Sekretaris

Noviana Sari, S.IP., M.A.
NIP. 198511072015042001

()

c. Anggota

Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A.
NIP. 19900108201707104001

()

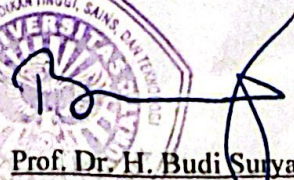
Banjarmasin, 30 Juni 2025

Ketua Tim Penguji,



Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., M.A.
NIP. 198911282020121011

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM


Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

ABSTRAK

Rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Codero, sebuah lembaga pelatihan coding dan robotik untuk anak-anak usia 5–17 tahun, menjadi tantangan utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal, keberadaan Codero memiliki peran penting dalam mendukung pencapaian visi Indonesia Emas 2045 melalui peningkatan literasi teknologi sejak dini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi periklanan digital berbasis Meta Ads sebagai solusi untuk meningkatkan *brand awareness* Codero secara efektif dan terarah.

Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan tahapan perencanaan komunikasi pemasaran, analisis situasi pasar, perumusan strategi kreatif, hingga produksi konten iklan dan distribusinya. Platform Meta Ads dipilih karena kemampuannya dalam melakukan segmentasi audiens secara detail berdasarkan usia, minat, dan lokasi, serta efisiensi biaya iklan dibandingkan media konvensional. Kampanye iklan dirancang dengan tema “Anak Cerdas untuk Generasi Emas”, menampilkan visual futuristik dan maskot edukatif sebagai upaya membangun identitas merek yang kuat dan menarik.

Hasil dari perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Codero, khususnya di kalangan orang tua sebagai pengambil keputusan pendidikan anak. Selain itu, strategi ini juga menjadi contoh penerapan periklanan digital yang relevan, terukur, dan berdampak bagi brand edukatif yang masih berkembang. Tugas akhir ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam bidang komunikasi pemasaran digital serta mendorong penguatan keterampilan teknologi generasi muda Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Meta Ads, Codero, Periklanan Digital, Generasi Emas 2045*

ABSTRACT

The low level of brand awareness toward Codero—a training institution specializing in coding and robotics for children aged 5 to 17—poses a major challenge in reaching a broader audience. Yet, Codero plays a vital role in supporting the vision of Indonesia Emas 2045 by promoting early technological literacy. This study aims to design a targeted and effective digital advertising strategy using Meta Ads to increase Codero's brand awareness. The final project adopts a descriptive qualitative approach, encompassing stages such as marketing communication planning, market situation analysis, creative strategy formulation, and the production and distribution of advertising content. Meta Ads was selected for its ability to segment audiences in detail based on age, interests, and location, as well as its cost efficiency compared to conventional media. The advertising campaign carries the theme “Smart Kids for a Golden Generation,” featuring futuristic visuals and an educational mascot to build a strong and appealing brand identity. The outcome of this project is expected to enhance public awareness of Codero, especially among parents as key decision-makers in their children's education. Moreover, this strategy serves as an example of relevant, measurable, and impactful digital advertising for emerging educational brands. This final project is intended as a concrete contribution to the field of digital marketing communication and as a means to strengthen the technological competencies of Indonesia’s younger generation.

Keyword: *Brand Awareness, Meta Ads, Codero, Digital Advertising, Golden Generation 2045*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Outline Tugas Akhir dengan judul “Codero: Perkuat Brand Awareness Dengan Meta-Ads Dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045” dengan lancar.

Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar tidak luput dari doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, di kesempatan ini penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. **Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
3. **Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
4. **Muhammad Nizar Hidayat, S.IP., M.A.**, selaku Dosen Pembimbing I.
5. Orang tua, saudara, kerabat, dan teman-teman yang selalu memberi doa, dukungan, dan membantu kelancaran dalam penyusunan Outline Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penyusun menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga penyusunan karya tulis yang akan datang menjadi lebih baik.

Banjarmasin, 1 Juni 2025

Penulis
Muhammad Afrizal Fazrullah &
Ahmad Hirzal Fathoni

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud & Tujuan	5
1.3 Tinjauan Konseptual dan Teoritis	1
1.3.1 Definisi Iklan.....	1
1.3.2 Jenis-Jenis Iklan	2
1.3.3 Unsur-Unsur Iklan.....	5
1.3.4 Tujuan Iklan	7
1.3.5 Definisi <i>Brand Awareness</i>	8
1.3.6 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	9
1.3.7 Indikator Brand Awareness.....	12
1.3.8 Teori Advertising Exposure	14
BAB II PEMBAHASAN.....	15
2.1 Tinjauan Konseptual dan Teoritis	15
2.1.1 Analisis Situasi.....	15
2.1.2 Tujuan Pemasaran	28
2.1.3 Advertising Problem / Masalah Periklanan	29
2.1.4 Advertising Objective / Tujuan Periklanan.....	30
2.1.5 <i>Target Market / Target Audience</i>	30
2.1.6 <i>Positioning</i>	31
2.1.7 <i>Brand Personality/ Character</i>	32
2.1.8 <i>Big Idea/ Tema</i>	33
2.1.9 <i>Tone and Manner Communication</i>	34

2.1.10 Pendekatan	35
2.1.11 Mandatory	36
2.2 Strategi Media	37
2.2.1 Tujuan Meta-ads	37
2.2.2 Strategi dan Taktik <i>Meta-ads</i>	38
2.3 Eksekusi Iklan	43
2.3.1 Pra-Produksi Iklan.....	43
2.3.2 Produksi Iklan	56
2.3.3 Pasca-Produksi Iklan.....	64
2.3.4 Hasil Periklanan	67
BAB III GAMBARAN UMUM MITRA.....	87
3.1 Profil Perusahaan	87
3.2 Sejarah Perusahaan	87
3.3 Visi & Misi Perusahaan	88
3.4 Program CODERO	89
BAB IV PENUTUP.....	96
4.1 Kesimpulan.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Crew Produksi.....	51
Tabel 2. 2 Timeline Produksi	57
Tabel 2. 3 Budget Produksi.....	58
Tabel 2. 4 Hasil Uji-T SPSS	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hasil 86 Koresponden	15
Gambar 2.2 Harga Les Codero.....	17
Gambar 2.3 Hasil 86 Koresponden	17
Gambar 2.4 Hasil 86 Koresponden	23
Gambar 2.5 Hasil 86 Koresponden	24
Gambar 2.6 Logo Codero.....	24
Gambar 2.7 Meta-Ads Manager.....	38
Gambar 2.8 Meta-Ads Manager Option.....	40
Gambar 2.9 Meta-Ads Manager Cost	41
Gambar 2.10 Meta-Ads Manager Option Awareness	41
Gambar 2. 11 <i>Ubersuggest</i> Blog.....	42
Gambar 2.12 Meta-Ads Manager Option.....	43
Gambar 2.13 Story Board Scene 1-6	47
Gambar 2. 14 Hal 1. <i>Script</i> Video Iklan Codero.....	48
Gambar 2.15 Hal 2. <i>Script</i> Video Iklan Codero.....	49
Gambar 2. 16 Hal 3. <i>Script</i> Video Iklan Codero.....	50
Gambar 2. 17 Hal 1. Nota Kesepahaman Pihak Penulis & Codero	53
Gambar 2. 18 Hal 2. Nota Kesepahaman Pihak Penulis & Codero	54
Gambar 2. 19 Hal 3. Nota Kesepahaman Pihak Penulis & Codero	55
Gambar 2.20 Proses Produksi Konten Instagram Menggunakan Aplikasi <i>Adobe Photoshop CC 2024</i>	59
Gambar 2.21 Proses Produksi Konten Instagram Menggunakan Aplikasi <i>Adobe Illustrator CC 2022</i>	59

Gambar 2.22 Proses Produksi Konten Instagram Menggunakan Aplikasi <i>Adobe Illustrator CC 2022</i>	60
Gambar 2. 23 Proses Produksi Konten Instagram Menggunakan <i>Website Canva</i>	60
Gambar 2. 24 type shoot	61
Gambar 2. 25 Angle shot	62
Gambar 2. 26 Camera Movement	63
Gambar 2. 27 Editing Proses	65
Gambar 2. 28 <i>Color grading proses</i>	67
Gambar 2. 29 Konten Pertama Visual Instagram.....	68
Gambar 2. 30 Hasil Konten Pertama.....	69
Gambar 2. 31 Konten Kedua Visual Instagram “Konten Quote Generasi Emas”	70
Gambar 2. 32 Hasil Konten Kedua	71
Gambar 2. 33 Konten Ketiga Visual Instagram “Ilustrasi Generasi Emas”	72
Gambar 2. 34 “Hasil Konten Ketiga”	73
Gambar 2. 35 Konten Keempat Visual Instagram “Ilustrasi Generasi Emas”.....	73
Gambar 2. 36 “Hasil Konten Keempat”.....	74
Gambar 2. 37 Rincian Biaya Meta-ads	75
Gambar 2. 38 Rincian Target Audiens.....	76
Gambar 2. 39 Rincian Hasil Meta-ads	77
Gambar 2. 40 Rincian Hasil Secara Pemirsa	78
Gambar 2. 41 Video Iklan Codero	79
Gambar 2. 42 Jumlah Follower Instagram.....	79
Gambar 2. 43 Jumlah Follower Instagram Sejak Iklan Diunggah.....	80
Gambar 3. 1 Aplikasi Yang digunakan.....	89

Gambar 3. 2 Aplikasi Yang digunakan.....	89
Gambar 3. 3 Aplikasi Yang digunakan.....	89
Gambar 3. 4 Aplikasi Yang digunakan.....	90
Gambar 3.5 Aplikasi Yang digunakan.....	91
Gambar 3.6 Brand & Bentuk Robot.....	92
Gambar 3.7 Brand & Bentuk Robot.....	92
Gambar 3.8 Brand & Bentuk Robot.....	93
Gambar 3.9 Brand & Bentuk Robot.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Pre&Post-Test.....	102
Lampiran 2. Pengolahan Data Pre-Test Per-Indicator.....	105
Lampiran 3. Pengolahan Data Post-Test Per-Indicator	110
Lampiran 4 Dokumentasi Lapangan.....	114
Lampiran 5. Storyboard Scene 1-2	115
Lampiran 6. <i>Storyboard Scene</i> 3-4	116
Lampiran 7. <i>Storyboard Scene</i> 5.....	117
Lampiran 8. <i>Storyboard Scene</i> 5.....	118
Lampiran 9. <i>Timeline</i> Produksi.....	119
Lampiran 10. <i>Type Shot</i>	120
Lampiran 11. <i>Angle Shot</i>	121
Lampiran 12. <i>Camera Movement</i>	122
Lampiran 13. <i>Editing Process</i>	123
Lampiran 14. <i>Color Grading Process</i>	124