

OPTIMALISASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA BRANDING GRANDE GARDEN CAFE DI ERA DIGITAL

OPTIMIZING TIKTOK AS A BRANDING MEDIA FOR GRANDE GARDEN CAFE IN THE DIGITAL ERA

Putri Puspitasari¹, Nadhifatus Sholikha², Mohammad Insan Romadhan³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: puspitasariputri454@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: <i>Diterima: 06/01/2026</i> <i>Direvisi: 20/01/2026</i> <i>Publikasi: 11/03/2026</i>	Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun komunikasi dan citra merek, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam strategi branding yang efektif dan menjangkau audiens secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Grande Garden Cafe mengoptimalkan TikTok sebagai media branding. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi konten dan analisis interaksi audiens pada akun TikTok Grande Garden Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Grande Garden Cafe cukup aktif mengunggah konten, efektivitasnya dalam membangun keterlibatan dan memperkuat identitas merek masih terbatas karena kurangnya narasi yang kuat dan relevansi konten dengan target audiens. Kesimpulannya, optimalisasi TikTok sebagai media branding memerlukan strategi konten yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memperkuat identitas merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi model kolaborasi dengan kreator lokal dan pemanfaatan fitur interaktif TikTok guna meningkatkan partisipasi dan loyalitas pelanggan.
e-ISSN: 0000-0000 p-ISSN: 0000-0000	
Kata Kunci: TikTok, Media Sosial, Komunikasi Digital, Branding. Keywords: TikTok, Social Media, Digital Communication, Branding.	ABSTRACT The development of digital technology has changed the way business actors build communication and brand image, especially through social media such as TikTok. This platform is not only used for entertainment, but also has great potential in an effective branding strategy and reaches a wide audience. This study aims to analyze how Grande Garden Café optimizes TikTok as a branding medium. The research uses a qualitative approach with a case study method through content observation and audience interaction analysis on the Grande Garden Café TikTok account. The results show that although Grande Garden Café is quite active in uploading content, its effectiveness in building engagement and strengthening brand identity is still limited due to the lack of a strong narrative and the relevance of the content to the target audience. In conclusion, optimizing TikTok as a branding medium requires a content strategy that not only follows trends, but also strengthens brand identity and builds an emotional connection with the audience. Further research is suggested to explore collaboration models with local creators and the use of TikTok's interactive features to increase customer participation and loyalty.

PENDAHULUAN

Cara orang berkomunikasi dan mengakses informasi telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi digital. Salah satu efek paling signifikan dari transformasi ini adalah bagaimana media sosial, terutama platform video pendek seperti TikTok, mengubah cara komunikasi pemasaran dan strategi branding di era modern. TikTok hadir sebagai media yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membangun citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas dan intens di tengah deras arus informasi dan meningkatnya kebutuhan akan kecepatan dan visualisasi pesan.

Optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam era digital menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha, terutama dalam bidang branding. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang tengah berkembang pesat menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam hal ini, teori komunikasi massa Rills Media sangat relevan untuk digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai media branding, terutama untuk Grande Garden Cafe. TikTok telah berkembang dari sekadar aplikasi hiburan menjadi bagian dari komunitas media digital yang kuat. TikTok mendorong pengguna untuk menyampaikan pesan secara ringkas namun menarik dengan format konten video vertikal berdurasi pendek yang dikenal sebagai reels atau video rills. Ini menggabungkan elemen visual, audio, dan cerita yang padat. Format ini sangat terkait dengan teori kekayaan media dalam teori komunikasi. Teori ini menyatakan bahwa seberapa kaya isyarat komunikasi (verbal, nonverbal, audio, dan visual) yang ditransmisikan oleh media, semakin efektif pesan yang disampaikan. TikTok sebagai platform media yang kaya, memberi merek banyak kesempatan untuk membangun hubungan emosional, menyampaikan nilai, dan menegaskan identitas merek mereka melalui konten yang menarik dan mudah diakses.

Media massa berfungsi sebagai cara untuk menyebarkan pesan kepada khalayak yang beragam dan membantu mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat secara keseluruhan menurut teori komunikasi massa. Rills Media menekankan bahwa dalam era digital, media massa tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi media interaktif yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Hal itu sesuai dengan ciri khas TikTok yang mengutamakan konten video singkat yang inovatif dan interaktif yang dapat menarik perhatian dan keterlibatan pengguna. Selain itu, berdasarkan teori komunikasi massa, Grande Garden cafe dapat mengoptimalkan strategi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menginspirasi, sehingga memenuhi kebutuhan audiens dan memperkuat posisi mereknya di pasar digital yang kompetitif. Fakta ini menjadi penting untuk dipelajari lebih lanjut, terutama dalam konteks lokal seperti Grande Garden Cafe. Cafe ini mewakili banyak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di industri makanan dan minuman yang sedang mencari cara terbaik untuk bertahan dan berkembang di era modern. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana optimalisasi TikTok khususnya dengan format konten rill digunakan oleh Grande Garden Cafe sebagai strategi komunikasi branding. Penelitian ini juga akan melihat seberapa efektif konten yang diunggah, interaksi yang dibangun dengan audiens, dan nampak jangka panjang terhadap persepsi publik tentang merek.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Grande Garden Cafe dan pelaku bisnis lain yang ingin menggunakan media digital dalam strategi komunikasi mereka. Ini akan dicapai melalui pendekatan kualitatif dan studi media sosial. Memahami cara media baru berfungsi dan bagaimana ia mempengaruhi perilaku dan ekspektasi audiens sangat penting untuk membangun branding yang kuat, relevan, dan berdaya saing tinggi di dunia komunikasi yang terus berubah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi Grande Garden Cafe untuk menggunakan TikTok sebagai media branding, termasuk persepsi, pengalaman dan proses yang terlibat. Selain itu, studi kasus dipilih karena fokus penelitian adalah pada satu objek penelitian yaitu Grande Garden Cafe, dan bagaimana mereka menggunakan sosial media. Tahap awal melibatkan observasi langsung terhadap konten TikTok yang dibuat dan diunggah oleh Grande Garden Cafe seperti mengamati interaksi dan respons audiens terhadap konten yang diunggah dan berdasarkan analisis, disusun strategi digital yang mencakup pembuatan konten kreatif, pemanfaatan algoritma TikTok, dan kolaborasi dengan kreator lokal. Observasi ini berujuan untuk memahami bagaimana audiens merespons konten dan bagaimana konten tersebut membangun citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan analisis konten TikTok Grande Garden Cafe selama tiga bulan terakhir, ditemukan bahwa strategi branding yang dilakukan cukup aktif dan terarah. Akun TikTok Grande Garden Cafe mengunggah rata-rata 3-4 video per minggu dengan tema yang bervariasi. Konten-konten yang diunggah meliputi cuplikan suasana cafe, menu makanan dan minuman, behind the scene pembuatan menu minuman, dan trend TikTok yang dikemas ulang agar sesuai dengan karakteristik Grande Garden Cafe.

Salah satu konten yang paling banyak menarik perhatian adalah video dengan format menunjukkan fasilitas cafe serta menu ikon yang ada di Grande Garden Cafe yaitu Blukutuk. Video ini mendapat lebih dari 1.048 tayangan dan 22 likes.



Gambar 1. Grafik Konten Viewers Terbanyak

Dari sisi komunikasi, strategi mereka terlihat sudah mengikuti pola komunikasi dua arah. Ternyata konten ini tidak memicu interaksi semacam respons dari followers dan membangun kedekatan walaupun dalam bentuk digital. Karena, dari hasil grafik di atas menunjukkan bahwa penonton hanya tertarik dari awal video hingga detik 30 dengan presentase terus menurun

hingga 6%. Dari hasil wawancara singkat dengan pengunjung Grande Garden Cafe, mereka mengakui bahwa datang karena melihat konten di Instagram, bukan dari TikTok ataupun rekomendasi mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan pergeseran cara konsumen dalam menemukan dan memutuskan tempat untuk dikunjungi, yang semakin dipengaruhi oleh algoritma dan konten visual yang menarik.

Namun, ada juga tantangan yang dihadapi. Akun TikTok Grande Garden Cafe kurang menarik audiens karena dalam analisis penelitian kami dalam 3 bulan terakhir hanya menambah 99 followers dari 795 followers menjadi 894 followers hingga saat ini. Dari pembahasan ini bisa dilihat dari konten yang memiliki penonton paling banyak dalam 3 bulan terakhir, tetapi tidak sebanding dengan likes yang didapatkan. Setelah kita menganalisis konten yang memiliki banyak penonton, dalam Akun TikTok Grande Garden Cafe juga memiliki konten yang memiliki sedikit penonton. Seperti, konten ini yang cuma menampilkan transisi minuman.



Gambar 2. Grafik Konten Viewers Terdikit

Hasil yang didapatkan oleh konten tersebut memiliki 166 penayangan dan tidak memiliki like. Konten dengan durasi 4 detik ini memiliki presentase yang menurun, Karena video tersebut terlalu cepat untuk dicerna oleh audiens. Konten seperti ini terbukti tidak efektif dan tidak membangun branding Grande Garden Cafe. Dikarenakan, konten tersebut tidak selaras dengan target audiens Grande Garden Cafe yaitu keluarga maupun kalangan orang tua.



Gambar 3. Grafik Followers

Hasil analisis menunjukkan bahwa Akun TikTok Grande Garden Cafe dalam kurun waktu 7 hari terakhir memiliki rata-rata jam waktu aktif penonton yang beragam, yaitu:

Tabel 1. Analisis penonton aktif

Tanggal	Waktu	Penonton Aktif
27 Mei 2025	20.00 WIB	271
28 Mei 2025	20.00 WIB	270
29 Mei 2025	20.00 WIB	282
31 Mei 2025	06.00 WIB	165

Sumber: Data peneliti

Dari pembahasan ini, menjelaskan bahwa optimalisasi TikTok sebagai media branding memang bukan hanya soal teknis unggah video, tetapi lebih ke bagaimana membangun narasi brand yang relevan, menarik, dan bisa menyambung dengan kebiasaan digital audiens Grande Garden Cafe. Dalam hal ini, Tim konten harus peka terhadap tren, namun tetap menjaga identitas brand agar tidak ikut-ikutan secara sembarangan. Hal ini penting karena branding mencakup eksistensi dan menciptakan citra yang kuat di benak audiens. "Potensi media sosial sebagai media promosi sangatlah besar. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat diterima orang banyak." (Romadhan & Rusmana, 2017)

Untuk mengoptimalkan TikTok sebagai media branding untuk Grande Garden Cafe, dua elemen utama harus diperhatikan: konsistensi pengunggahan dan kekuatan narasi konten. Meskipun konsistensi pengunggahan sangat penting untuk mempertahankan merek di platform digital, konten yang diunggah cenderung kurang efektif dalam membangun ikatan emosional dan keterlibatan aktif dengan audiens tanpa narasi yang kuat dan relevan dengan demografi audiens. Grande Garden Cafe memiliki keunggulan berupa konsep unik dan lokasi menarik yang dapat digunakan untuk cerita yang kreatif. Misalnya, menampilkan pengalaman unik bagi pengunjung kolam ikan atau pemandangan gunung Arjuno yang dapat menarik audiens lebih banyak. Metode ini sejalan dengan teori komunikasi massa yang menekankan bahwa pesan yang relevan dan interaktif sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Optimalisasi TikTok sebagai media branding bagi Grande Garden Cafe juga sangat bergantung pada pemanfaatan fitur-fitur yang ada secara strategis dan kreatif. Video pendek yang autentik dan menghibur menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens digital yang cenderung cepat berpindah perhatian. Dengan memanfaatkan hashtag challenges, Grande Garden Cafe dapat mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif, menciptakan komunitas pengguna yang loyal dan meningkatkan eksposur secara organik. Selain itu, dapat menggunakan fitur TikTok seperti tantangan hashtag, duet, dan live streaming untuk meningkatkan partisipasi aktif pengguna dan memperluas jangkauan konten. Meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek di platform ini dengan bekerja sama dengan kreator lokal atau influencer juga dapat menjadi strategi yang efektif. Grande Garden Cafe akan memperkuat posisinya di pasar digital dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menginspirasi akan lebih mudah diterima dan dibagikan oleh audiens, yang menghasilkan efek viral yang positif bagi branding cafe.

Secara keseluruhan, TikTok menyediakan ekosistem yang sangat mendukung untuk branding Grande Garden Cafe, khususnya dalam menjangkau generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di platform ini. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur TikTok secara konsisten dan

kreatif, Grande Garden Cafe dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan diskusi dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan TikTok sebagai media branding meningkatkan visibilitas dan persepsi Grande Garden Cafe di era internet. Grande Garden Cafe mampu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun keterlibatan yang kuat, dan memperkuat identitas mereknya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan kreatif yang ditawarkan oleh TikTok. Strategi konten yang relevan, konsisten, dan inovatif terbukti efektif dalam menarik perhatian target pasar, sekaligus menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, penerapan teori komunikasi massa dalam konteks media digital menegaskan pentingnya peran audiens yang aktif dan partisipatif dalam proses branding melalui media sosial.

Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif saat ini, optimalisasi media sosial seperti TikTok menjadi strategi yang sangat relevan dan potensial untuk membangun branding sebuah bisnis, termasuk bagi UMKM seperti Grande Garden Cafe. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Grande Garden Cafe telah dimanfaatkan secara aktif oleh Grande Garden Cafe, efektivitas dari konten yang diunggah masih kurang efektif dalam hal menjangkau dan melibatkan audiens secara luas dan berkelanjutan. Menurut analisis yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten yang diunggah, konsistensi pengunggahan video belum cukup untuk menciptakan citra merek yang kuat tanpa narasi yang jelas dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memperkuat identitas merek, menciptakan hubungan emosional, dan mendorong partisipasi aktif dari pengguna TikTok.

Oleh karena itu, mengoptimalkan TikTok sebagai media branding memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih tahan lama dan efisien serta menawarkan solusi yang fleksibel untuk era internet saat ini. Untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saingnya di industri kuliner, Grande Garden Cafe diharapkan terus mengembangkan inovasi dalam penggunaan media sosial.

REFERENSI

- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi media dan dinamika komunikasi dalam era digital: Tantangan dan peluang ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168-181.
- Hadi, Ido Prijana, Megawati Wahjudianata, dan Inri Inggrit Indrayani. "Komunikasi massal." *Komunikasi Massa* (2020).
- Hasan, Kamaruddin, Anisa Utami, Nurul Izzah, dan Saskia Cahya Ramadhan. "Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2023): 56-63.
- Anief, Raifa Praharsa, Amalia Putri, Dwi Jaya Kusumah, Ridha Faatihah Khitmatyar, dan Aristanti Widyaningsih. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM Koremin." *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 8, no. 2 (2024): 296-306.
- Misnawati, Desy. "Optimalisasi Branding Pariwisata Lokal Taman Asmara melalui Media Sosial Tiktok@ Tamanasmara_." *Bersama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 01-09.
- Rahmau'dina, Revina Widya, Marcellino Fredico, dan Bagus Cahyo Shah Adi Pradana. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERAKTIF DI GRANDE GARDEN CAFE." *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)* 4, no. 03 (2024): 11-18.

Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, October). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. In *Prosiding Seminar Dan Call For Paper* (Vol. 85, p. 90).