

PERANCANGAN KONTEN SOSIAL MEDIA *TIKTOK* BERBASIS VIDEOGRAFI UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* KOPI TJAP GILING DI KOTA MALANG

Ricky Alvin Kusuma¹, Amar Ma'ruf Styah Bakti², Didit Prasetyo Nugroho³

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

rickykusuma848@gmail.com

Received: 30 July 2026 – Revised: 30 August 2026 - Accepted: 17 September 2026 - Published: 28 September 2026

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya *TikTok*, telah mengubah pola konsumsi informasi dan perilaku audiens generasi Z, termasuk dalam memilih dan mengenal merek kopi. Di tengah dominasi *coffee shop* modern yang aktif memanfaatkan media sosial, kedai kopi tradisional seperti Kopi Tjap Giling cenderung mengalami keterbatasan visibilitas dan *brand awareness* akibat minimnya strategi komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten media sosial *TikTok* berbasis videografi sebagai upaya membangun *brand awareness* Kopi Tjap Giling di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perancangan dengan pendekatan kualitatif, melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perancangan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan konten *TikTok* yang menekankan *storytelling* autentik, visual sinematik, serta konsistensi narasi mampu merepresentasikan nilai historis dan keunikan Kopi Tjap Giling secara lebih relevan bagi generasi Z. Implementasi perancangan menghasilkan 20 konten video *TikTok* dengan klasifikasi konten informatif, edukatif, dan hiburan yang disesuaikan dengan karakter audiens. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Kopi Tjap Giling sekaligus menjadi referensi dalam pengembangan strategi konten media sosial bagi kedai kopi tradisional di era digital.

Kata kunci: TikTok, brand awareness, konten videografi, kopi tradisional, desain komunikasi visual

Abstract

The rapid growth of social media, particularly *TikTok*, has significantly transformed information consumption patterns and brand discovery behavior among Generation Z. Amid the dominance of modern coffee shops that actively utilize digital platforms, traditional coffee shops such as Kopi Tjap Giling tend to experience limited visibility and low brand awareness due to the lack of digital communication strategies. This study aims to design *TikTok* social media content based on videography as an effort to build brand awareness for Kopi Tjap Giling in Malang City. The research employs a design-based qualitative approach, utilizing data collection methods including observation, interviews, and documentation. Data analysis is conducted using SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats that inform the content design strategy. The results indicate that *TikTok* content emphasizing authentic storytelling, cinematic visuals, and consistent narrative structures is effective in conveying the historical value and unique characteristics of Kopi Tjap Giling in a manner relevant to Generation Z. The implementation of this design process resulted in 20 *TikTok* video contents classified into informative, educational, and entertainment-based categories tailored to audience characteristics. This content design is expected to enhance brand awareness of Kopi Tjap Giling and serve as a reference for developing digital content strategies for traditional coffee shops in the digital era.

Keywords: TikTok, brand awareness, videography content, traditional coffee, visual communication design.

PENDAHULUAN

Perkembangan budaya konsumsi kopi di Indonesia mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya peran media digital dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi Z. Aktivitas minum kopi tidak lagi dipahami semata sebagai kebutuhan konsumsi, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup urban yang berkaitan dengan interaksi sosial, produktivitas, dan ekspresi identitas diri. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* modern yang tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga pengalaman visual, ruang sosial yang nyaman, serta citra merek yang kuat di ranah digital.

Di Kota Malang, keberadaan *coffee shop* modern berkembang pesat dan didukung oleh strategi komunikasi digital yang aktif, terutama melalui platform media sosial seperti *TikTok*. Platform ini menjadi sarana utama bagi generasi Z dalam menemukan, mengenal, dan membangun persepsi terhadap suatu merek. Konten video pendek yang bersifat visual, naratif, dan mudah dibagikan menjadikan *TikTok* sebagai medium yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Melalui fitur seperti *For You Page*, algoritma *TikTok* memungkinkan konten menjangkau audiens yang luas secara organik, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkuat eksistensi merek mereka.

Di sisi lain, kedai kopi tradisional seperti Kopi Tjap Giling memiliki nilai historis dan keunikan proses penyajian yang kuat, namun belum sepenuhnya mampu beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital. Minimnya kehadiran di media sosial menyebabkan Kopi Tjap Giling kurang dikenal oleh generasi Z, meskipun memiliki potensi cerita dan karakter visual yang autentik. Ketergantungan pada promosi konvensional dan komunikasi dari mulut ke mulut membuat eksistensi kedai kopi tradisional semakin terpinggirkan di tengah arus konten digital yang kompetitif.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi nilai budaya kopi tradisional dan cara penyampaiannya kepada audiens muda. Tanpa strategi konten digital yang terencana, nilai historis, proses manual, serta keunikan visual yang dimiliki Kopi Tjap Giling sulit dikomunikasikan secara efektif. Padahal, karakteristik *TikTok* yang menekankan visual dinamis, *storytelling* singkat, dan pendekatan autentik sangat relevan untuk merepresentasikan identitas kopi tradisional secara lebih menarik dan kontekstual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan konten media sosial *TikTok* berbasis *videografi* sebagai upaya membangun *brand awareness* Kopi Tjap Giling di Kota Malang. Perancangan ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek visual semata, tetapi juga pada strategi narasi, klasifikasi konten, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens generasi Z. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi digital kedai kopi tradisional agar tetap relevan dan kompetitif di era media sosial.

METODE

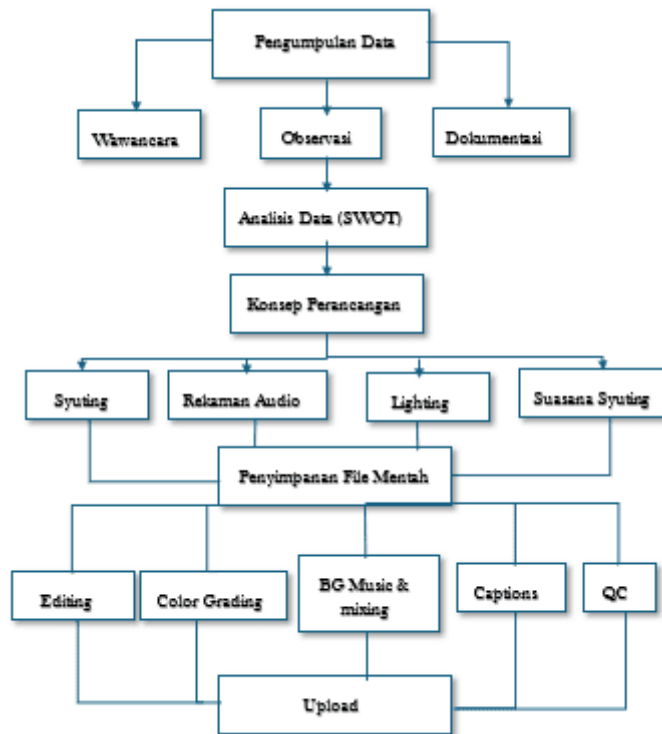
Penelitian ini menggunakan metode perancangan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, konteks, serta karakter visual dan naratif dalam proses perancangan konten media sosial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena komunikasi visual secara mendalam melalui data non-numerik, seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019; Creswell, 2014). Pendekatan perancangan digunakan sebagai upaya menghasilkan solusi visual yang relevan terhadap permasalahan rendahnya *brand awareness* pada objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi Kopi Tjap Giling untuk memahami suasana ruang, proses penyajian kopi, serta karakter visual yang dapat diangkat ke dalam konten. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik Kopi Tjap Giling untuk memperoleh informasi mengenai sejarah merek, nilai yang ingin dikomunikasikan, serta permasalahan dalam membangun *brand awareness*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa foto dan video sebagai bahan pendukung perancangan konten (Sugiyono, 2019).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)*. Analisis *SWOT* digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi komunikasi merek (Rangkuti, 2016). Hasil analisis *SWOT* digunakan sebagai dasar dalam menentukan konsep visual, strategi *storytelling*, serta klasifikasi konten *TikTok* agar sesuai dengan karakter merek dan audiens generasi Z.

Proses perancangan konten dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *pra-produksi*, *produksi*, dan *pasca-produksi*. Tahap *pra-produksi* meliputi perumusan konsep konten, penentuan tujuan komunikasi, dan penyusunan *storyboard*. Tahap *produksi* merupakan proses pengambilan gambar yang menyesuaikan konsep visual dan narasi. Tahap *pasca-*

produksi meliputi penyuntingan video dan finalisasi konten sebelum dipublikasikan melalui platform *TikTok*. Perancangan konten difokuskan untuk membangun *brand awareness*, yaitu kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek melalui paparan komunikasi visual yang konsisten (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Kopi Tjap Giling merupakan kedai kopi tradisional yang memiliki keunikan pada proses penyajian manual, nilai historis merek, serta suasana ruang yang autentik. Karakter tersebut berpotensi menjadi identitas visual yang kuat apabila dikomunikasikan secara tepat melalui media digital. Namun, sebelum dilakukan perancangan, Kopi Tjap Giling belum memiliki strategi komunikasi visual yang terstruktur di media sosial, sehingga tingkat *brand awareness* di kalangan generasi Z masih tergolong rendah. Kondisi ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang menyatakan bahwa merek hanya dapat dikenali dan diingat apabila mendapatkan paparan komunikasi yang konsisten dan relevan (Kotler & Keller, 2016).

Minimnya pemanfaatan media sosial menyebabkan Kopi Tjap Giling kurang mampu bersaing dengan *coffee shop* modern yang telah lebih dahulu membangun citra merek melalui platform digital. Hal ini memperkuat urgensi perancangan konten media sosial sebagai solusi komunikasi visual.



Gambar 2. Suasana di Kedai Kopi Tjap Giling

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) Kopi Tjap Giling terletak pada keaslian proses pembuatan kopi, nilai historis merek, serta karakter visual tradisional yang berbeda dari *coffee shop* modern. Kelemahan (*weaknesses*) yang ditemukan meliputi rendahnya intensitas promosi digital dan belum adanya konsep konten media sosial yang

konsisten. Dari sisi peluang (*opportunities*), platform *TikTok* menyediakan sistem distribusi konten yang memungkinkan jangkauan audiens secara luas dan organik melalui algoritma dan *For You Page*. Sementara itu, ancaman (*threats*) berasal dari tingginya persaingan merek kopi modern yang telah memiliki identitas visual kuat dan konsistensi konten media sosial.

Analisis ini sesuai dengan konsep *SWOT* yang menekankan pentingnya identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi komunikasi dan pemasaran (Rangkuti, 2016). Hasil analisis *SWOT* menjadi landasan utama dalam menentukan konsep visual, pesan, dan klasifikasi konten *TikTok* Kopi Tjap Giling.



Gambar 3. Analisis SWOT

Perancangan konten *TikTok* untuk Kopi Tjap Giling didasarkan pada hasil analisis *SWOT* yang menunjukkan bahwa keaslian proses, nilai historis, dan karakter visual tradisional merupakan kekuatan utama merek. Oleh karena itu, strategi perancangan difokuskan pada penyampaian identitas merek melalui pendekatan *storytelling* visual yang autentik dan mudah dipahami oleh audiens generasi Z. Perancangan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika visual, tetapi juga kesesuaian pesan, durasi konten, serta pola konsumsi media audiens pada platform *TikTok*.

Konten dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik *TikTok* sebagai media video berdurasi pendek yang mengutamakan daya tarik visual pada beberapa detik pertama. Hal ini mendorong penggunaan visual yang menonjolkan detail proses penyajian kopi, aktivitas barista, serta suasana kedai yang khas. Pendekatan *videografi* digunakan untuk membangun suasana dan emosi, sehingga konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membentuk keterikatan audiens dengan merek.

Berdasarkan tujuan komunikasi dan strategi visual, konten *TikTok* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu konten informatif, edukatif, dan hiburan. Klasifikasi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas merek sekaligus menghadirkan variasi konten agar audiens tidak mengalami kejenuhan. Strategi variasi pesan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya keberagaman bentuk komunikasi dalam membangun kesadaran merek (Kotler & Keller, 2016).

Konten informatif difokuskan pada pengenalan identitas Kopi Tjap Giling, meliputi sejarah merek, filosofi penyajian kopi tradisional, serta keunikan proses manual yang membedakannya dari *coffee shop* modern. Konten ini berperan penting dalam tahap awal pembentukan *brand awareness*, khususnya dalam meningkatkan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat merek (*brand recognition*). Visual yang digunakan menonjolkan suasana autentik kedai dan detail proses pembuatan kopi sebagai elemen utama komunikasi.

Konten edukatif dirancang untuk memberikan pengetahuan ringan seputar kopi dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami oleh generasi Z. Materi edukasi meliputi jenis biji kopi, teknik penyeduhan manual, serta perbedaan karakter kopi tradisional dan kopi modern. Konten ini berfungsi untuk membangun persepsi merek sebagai sumber informasi yang kredibel sekaligus memperkuat citra Kopi Tjap Giling sebagai kedai kopi yang memiliki nilai dan pemahaman mendalam terhadap budaya kopi.

Sementara itu, konten hiburan dikemas dengan pendekatan visual yang lebih santai dan naratif, menampilkan aktivitas sehari-hari di kedai, interaksi barista, serta momen-momen sederhana yang dekat dengan kehidupan audiens. Konten hiburan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) tanpa menghilangkan identitas merek, sehingga Kopi Tjap Giling tetap dipersepsikan sebagai merek yang relevan dan mudah didekati oleh generasi Z.

KOPI BELANTIH (BEHIND THE BEANS)	Pernahkah kamu merasakan secangkir kopi yang seolah bercerita dari mana ia berasal. Di Kintamani, tepatnya di desa Belantih, kopi Arabica ini tumbuh pelan 3-5 tahun, dirawat para petani yang akrab dengan nafas pegunungan. Varietas Kopyol ini diproses dengan metode honey, hanya kulit luarnya yang dibersihkan, sementara lendir manisnya dibiarkan menempel saat dijemur. Dari situlah muncul rasa manis alami yang jadi ciri khas Belantih. Setiap panen, biji ini langsung diambil dari petani, lalu dipanggang di Tjap Giling dengan roast light to medium supaya karakternya tetap utuh, dan ketika akhirnya kamu menyeruputnya sebagai kopi filter. Aroma, sweetness, dan acid sugarnya seolah membawa kamu ke perjalanan panjang dari tanah Belantih sampai ke cangkirmu. Inilah cerita di balik kopi Belantih dari Tjap Giling, secangkir kecil dengan perjalanan yang panjang	Tulisan "Setjangkir kopi" yang terdapat di dinding, kemudian beralih ke owner Tjap Giling yang sedang menjelaskan biji kopi tersebut, close up ke biji kopi yang dipegang owner. Footage biji kopi yang masih di dalam packaging yang langsung dikirim dari Kintamani. Kemudian fokus ke wajah dari owner Tjap Giling ketika menjelaskan apa biji kopi Belantih dan apa yang unik dari Belantih. Setelah itu, diberikan footage cara roasting biji kopi nya secara singkat. Terakhir, setelah di roasting, bagaimana biji kopi tersebut disimpan di Tjap Giling, yaitu melalui mesin penggiling biji kopi.	WIDE SHOT, CUT IN, EXTREME CLOSE UP, CUTAWAY
---	--	--	--

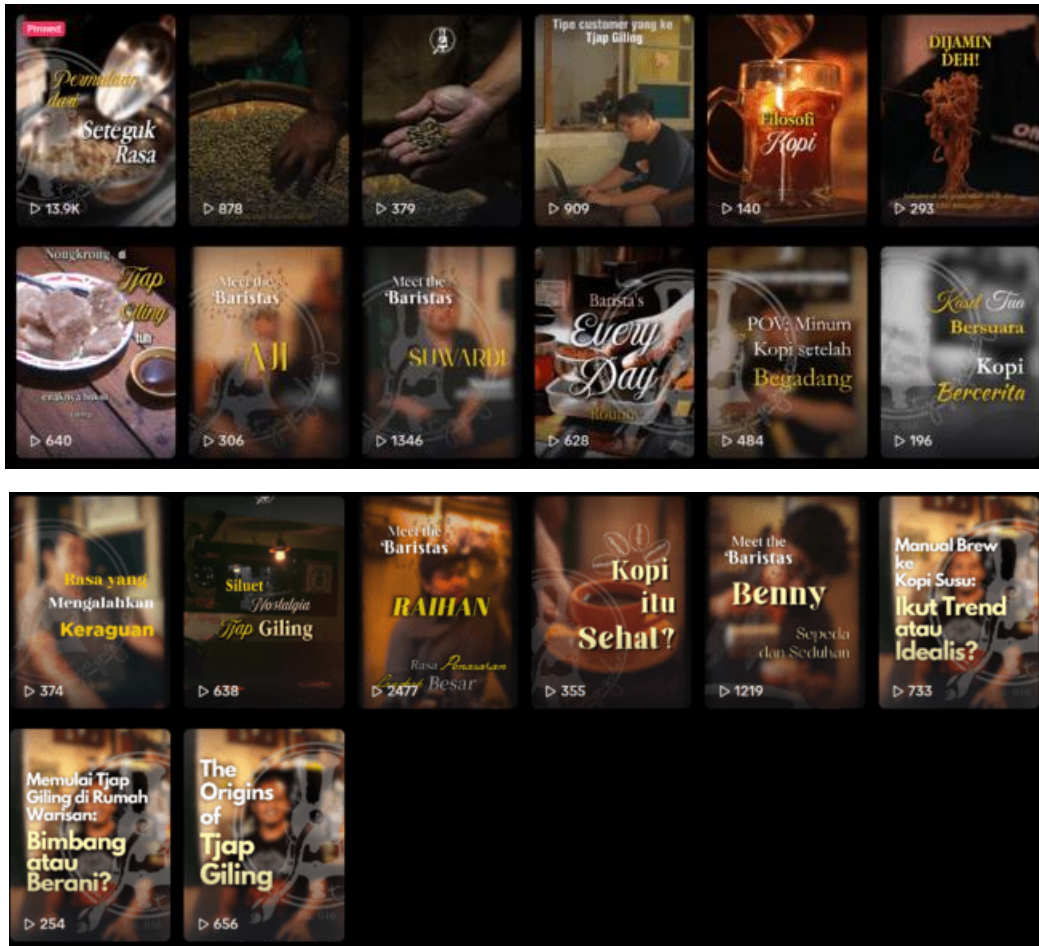
Gambar 4. Contoh Skrip yang dipakai dalam proses produksi

Implementasi perancangan menghasilkan 20 konten video *TikTok* yang diproduksi dan dipublikasikan secara bertahap. Seluruh konten dirancang dengan pendekatan visual yang konsisten untuk memperkuat identitas merek. Konsistensi ini tercermin pada penggunaan gaya visual, sudut pengambilan gambar, serta alur narasi yang menekankan keaslian dan kesederhanaan proses.

Pendekatan *videografi* yang digunakan menitikberatkan pada pengambilan gambar detail proses penyajian kopi, aktivitas manual barista, serta suasana ruang kedai. Visual tersebut dipilih untuk merepresentasikan nilai tradisional Kopi Tjap Giling secara lebih kuat dan membedakannya dari visual *coffee shop* modern yang cenderung mengedepankan estetika minimalis dan komersial. Narasi yang digunakan bersifat singkat, padat, dan kontekstual agar mudah dipahami dalam durasi video yang terbatas.

Implementasi konten juga memperhatikan pola interaksi audiens di *TikTok*, seperti kecenderungan audiens untuk merespons konten yang bersifat autentik dan tidak terlalu dipoles. Oleh karena itu, konten dirancang dengan kesan natural dan tidak berlebihan, sehingga mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat proses pembentukan *brand awareness*, terutama dalam meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap Kopi Tjap Giling.

Secara keseluruhan, implementasi konten *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang menyampaikan nilai budaya kopi tradisional kepada generasi Z. Dengan memadukan strategi konten, klasifikasi pesan, dan pendekatan *videografi*, perancangan ini menunjukkan bahwa media sosial *TikTok* dapat dimanfaatkan sebagai platform yang efektif dalam membangun *brand awareness* bagi kedai kopi tradisional (Kaplan & Haenlein, 2010).



Gambar 5. Hasil terunggah ke *TikTok*

Hasil Performa Konten Berdasarkan Data Analitik *TikTok*

Berdasarkan data analitik *TikTok* yang diperoleh dari salah satu konten unggahan Kopi Tjap Giling, terlihat bahwa konten tersebut menunjukkan performa yang signifikan dalam menjangkau audiens. Dalam periode tujuh hari pertama setelah diunggah, konten ini memperoleh total 13.897 *video views* dengan total durasi pemutaran mencapai 103 jam 42 menit 44 detik. Capaian ini menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian audiens secara luas dalam waktu relatif singkat, yang merupakan indikator awal terbentuknya *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016).

Rata-rata waktu tonton (*average watch time*) tercatat sebesar 26,4 detik, yang mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat sekilas, tetapi meluangkan waktu untuk menonton sebagian besar isi video. Dalam konteks media video pendek seperti *TikTok*, durasi tonton yang relatif tinggi menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik visual dan naratif yang relevan dengan audiens. Hal ini sejalan dengan karakteristik *TikTok* sebagai platform berbasis *short-form video* yang menuntut kekuatan visual pada detik-detik awal penayangan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Grafik penayangan menunjukkan lonjakan signifikan pada hari pertama unggahan, dengan jumlah penayangan mencapai 4.820 *views*. Lonjakan awal ini mengindikasikan bahwa konten memiliki kemampuan *hook* visual yang kuat sehingga didistribusikan secara luas melalui sistem algoritma dan *For You Page TikTok*. Meskipun terjadi penurunan penayangan pada hari-hari berikutnya, grafik menunjukkan adanya kenaikan kembali pada pertengahan periode, yang menandakan bahwa konten masih terus direkomendasikan dan ditemukan oleh audiens baru.

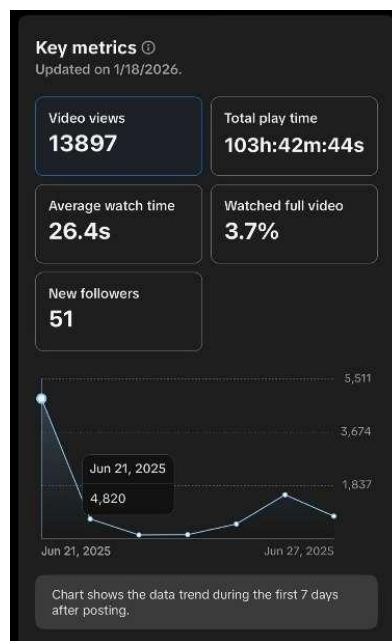
Pola distribusi ini menunjukkan karakteristik umum algoritma *TikTok*, di mana konten dengan respons awal yang baik berpotensi memperoleh distribusi lanjutan meskipun tidak bersifat viral secara instan. Paparan konten yang berulang dalam periode tertentu berperan penting dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*) di benak audiens (Kotler & Keller, 2016).

Selain jumlah penayangan, data analitik menunjukkan adanya pertumbuhan 51 pengikut baru (*new followers*) yang berasal dari konten tersebut. Pertambahan pengikut ini mengindikasikan bahwa sebagian audiens tidak hanya menonton, tetapi juga menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap akun Kopi Tjap Giling. Dalam konteks *brand awareness*, pertumbuhan pengikut dapat diartikan sebagai peningkatan ketertarikan dan pengenalan audiens terhadap merek melalui paparan konten visual yang konsisten.

Persentase audiens yang menonton hingga selesai (*watched full video*) tercatat sebesar 3,7%. Meskipun angka ini tergolong rendah, hal tersebut masih relevan mengingat karakter konsumsi konten *TikTok* yang cepat dan cenderung berpindah antar video. Oleh karena itu, metrik ini lebih tepat dipahami sebagai indikator perilaku konsumsi audiens, bukan sebagai satu-satunya tolok ukur keberhasilan konten (Kaplan & Haenlein, 2010).

Secara keseluruhan, hasil analitik konten *TikTok* Kopi Tjap Giling menunjukkan bahwa perancangan konten berbasis *videografi* dan *storytelling* mampu menghasilkan jangkauan audiens yang luas serta meningkatkan visibilitas merek. Jumlah penayangan, durasi tonton, dan pertumbuhan pengikut menjadi indikator bahwa konten berperan dalam memperkenalkan dan memperkuat eksistensi Kopi Tjap Giling di media sosial.

Hasil ini mendukung konsep *brand awareness* yang menekankan pentingnya paparan visual yang konsisten dan relevan dalam membangun pengenalan serta ingatan audiens terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, data analitik *TikTok* ini memperkuat temuan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai strategi komunikasi visual bagi kedai kopi tradisional.



Gambar 6. Hasil Tiktok Analytics

Pembahasan

Peran *TikTok* sebagai Media Komunikasi Visual dalam Membangun *Brand Awareness*

Media sosial *TikTok* berperan sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada audiens generasi Z yang memiliki kecenderungan konsumsi konten visual berdurasi pendek. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan merek secara cepat, emosional, dan berulang, sehingga mendukung proses pengenalan dan pengingatan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* terbentuk melalui paparan komunikasi yang konsisten dan relevan dengan karakter audiens.

Dalam konteks Kopi Tjap Giling, pemanfaatan *TikTok* menjadi solusi atas keterbatasan promosi konvensional yang selama ini digunakan. Konten video yang menampilkan proses manual dan suasana autentik kedai berfungsi sebagai media komunikasi visual yang memperkenalkan identitas merek secara implisit. Hal ini sejalan dengan karakter *TikTok*

yang menekankan pengalaman visual dan naratif dibandingkan penyampaian pesan promosi secara langsung (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pendekatan *storytelling* dalam konten media sosial memiliki peran penting dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan audiens. *Storytelling* memungkinkan penyampaian nilai, makna, dan identitas merek secara lebih kontekstual dan mudah diingat. Dalam desain komunikasi visual, narasi visual dipahami sebagai strategi untuk menyampaikan pesan secara persuasif melalui alur cerita dan pengalaman visual (Harrison, 2018).

Pada perancangan konten Kopi Tjap Giling, *storytelling* digunakan untuk menampilkan sejarah merek, proses penyajian kopi, serta aktivitas keseharian di kedai. Pendekatan ini memperkuat diferensiasi merek kopi tradisional di tengah dominasi *coffee shop* modern yang cenderung menampilkan visual seragam. Dengan demikian, *storytelling* berkontribusi terhadap pembentukan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan autentik, yang merupakan bagian penting dari *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016).

Klasifikasi konten ke dalam kategori informatif, edukatif, dan hiburan menunjukkan penerapan strategi komunikasi merek yang terstruktur. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi merek yang efektif perlu disampaikan melalui berbagai bentuk pesan agar mampu menjangkau audiens dengan preferensi yang beragam. Variasi jenis konten membantu menjaga perhatian audiens sekaligus memperkuat konsistensi pesan merek.

Konten informatif berfungsi sebagai tahap awal dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*), konten edukatif memperkuat persepsi kredibilitas merek, sementara konten hiburan meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Strategi ini sejalan dengan karakter media sosial yang menuntut keseimbangan antara informasi dan hiburan agar pesan merek dapat diterima secara optimal (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pendekatan *videografi* dalam perancangan konten berperan sebagai alat komunikasi visual yang membentuk persepsi audiens terhadap merek. Visual yang menampilkan detail proses dan suasana ruang secara natural memberikan kesan keaslian dan kedekatan, yang penting dalam membangun kepercayaan audiens. Dalam konteks desain visual, *videografi* tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga sebagai media penyampai makna dan emosi (Block, 2017).

Konsistensi gaya visual dalam konten *TikTok* Kopi Tjap Giling membantu memperkuat identitas merek. Audiens dapat mengenali karakter merek meskipun konten muncul secara terpisah di *For You Page*. Hal ini mendukung proses pembentukan *brand recall*, yaitu kemampuan audiens untuk mengingat merek berdasarkan paparan visual tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi konten, dapat disimpulkan bahwa strategi konten *TikTok* berbasis *videografi* memberikan implikasi positif terhadap pembentukan *brand awareness* Kopi Tjap Giling. Konsistensi pesan, pendekatan naratif, dan kesesuaian visual dengan karakter audiens generasi Z memungkinkan merek untuk lebih mudah dikenali dan diingat. Hal ini mempertegas bahwa *brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan *TikTok* sebagai media komunikasi visual menunjukkan bahwa kedai kopi tradisional dapat beradaptasi dengan perkembangan media digital tanpa kehilangan identitas budayanya. Dengan strategi perancangan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing merek tradisional di era digital (Kaplan & Haenlein, 2010).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan, implementasi, serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial *TikTok* memiliki potensi yang signifikan sebagai media komunikasi visual dalam membangun *brand awareness* Kopi Tjap Giling di Kota Malang. Karakter *TikTok* yang mengutamakan konten video pendek berbasis visual dan narasi selaras dengan perilaku konsumsi media generasi Z, sehingga mampu menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan identitas merek kopi tradisional.

Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa kekuatan utama Kopi Tjap Giling terletak pada keaslian proses penyajian kopi, nilai historis merek, serta karakter visual yang autentik. Potensi tersebut dapat dikomunikasikan secara optimal melalui perancangan konten *TikTok* berbasis *videografi* yang menekankan pendekatan *storytelling*. Klasifikasi konten ke dalam kategori informatif, edukatif, dan hiburan memungkinkan penyampaian pesan merek secara konsisten sekaligus variatif, sehingga mendukung proses pembentukan pengenalan dan ingatan merek (*brand recognition* dan *brand recall*).

Implementasi perancangan yang menghasilkan 20 konten video *TikTok* menunjukkan bahwa konsistensi gaya visual, narasi yang autentik, serta kesesuaian konten dengan karakter audiens berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, perancangan konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang mampu menjembatani nilai tradisional Kopi Tjap Giling dengan preferensi digital generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, Kopi Tjap Giling disarankan untuk menjaga konsistensi produksi dan publikasi konten *TikTok* agar proses pembentukan *brand awareness* dapat berjalan secara berkelanjutan. Konsistensi visual dan narasi perlu dipertahankan agar identitas merek semakin kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Kedua, pengembangan konten selanjutnya dapat memperluas variasi *storytelling* dengan melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan atau komunitas pecinta kopi, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) tanpa menghilangkan karakter tradisional merek. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur *TikTok* yang terus berkembang dapat dijadikan strategi pendukung untuk memperluas jangkauan audiens.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas konten *TikTok* terhadap peningkatan *brand awareness* secara lebih terukur, misalnya melalui analisis *engagement rate* atau persepsi audiens. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi platform media sosial lain sebagai media pendukung strategi komunikasi visual bagi kedai kopi tradisional

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kopi Tjap Giling yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian serta pengumpulan data yang dibutuhkan dalam perancangan konten media sosial ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta masukan selama proses penelitian dan penulisan artikel jurnal ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi visual, khususnya dalam pemanfaatan media sosial *TikTok* untuk membangun *brand awareness* kedai kopi tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Block, Bruce. *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV, and Digital Media*. Focal Press, 2017.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, 2014.
- Harrison, Paul. *Elements of Visual Design in the Digital Age*. Bloomsbury Publishing, 2018.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, 2010, hlm. 59–68.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, Fifteenth Edition*. Pearson Education, 2016.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, 2019.



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).