

Optimalisasi Konten Kreatif TikTok sebagai Upaya Peningkatan Branding Café Griya Agem

¹⁾ Hayyu Fallah Al Fattah, ²⁾ M. Alim Syafuir Rohman, ³⁾ Muhammad Dicky Amiruddin,

⁴⁾ Ainur Rochmaniah, ⁵⁾ Nur Aini Shofiya Asy'ari

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ainur@umsida.ac.id^{1*}, ainishofiya@umsida.ac.id²

Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial seperti TikTok telah menjadi kanal strategis untuk membangun branding, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform ini secara optimal, termasuk Café Griya Agem yang memiliki potensi kuat dalam nilai lokal dan estetika pedesaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana optimalisasi konten kreatif TikTok dapat meningkatkan branding digital Café Griya Agem? Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode kolaboratif antara tim abdimas dan pemilik usaha. Proses pelaksanaan terdiri atas tiga tahapan utama: perencanaan strategi konten, produksi dan validasi konten, serta evaluasi performa digital berdasarkan data insight TikTok. Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara, dokumentasi visual, serta analisis metrik media sosial. Hasil menunjukkan bahwa melalui penerapan strategi konten visual berbasis lokalitas, akun TikTok @griyaagem mengalami peningkatan signifikan, termasuk kenaikan jumlah pengikut lebih dari sepuluh kali lipat, peningkatan total tayangan hingga 13.199%, serta keterlibatan audiens yang lebih emosional dan positif. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan storytelling visual dan nilai budaya dalam strategi branding digital UMKM. Kesimpulannya, optimalisasi konten kreatif TikTok mampu meningkatkan visibilitas, keterikatan, dan citra merek secara signifikan. Saran untuk abdimas selanjutnya mencakup penguatan keberlanjutan produksi konten, eksplorasi kolaborasi lintas komunitas kreatif, serta integrasi metode analitis yang lebih dalam untuk mengevaluasi dampak jangka panjang.

Kata kunci: Branding Digital, TikTok, UMKM, Storytelling Lokal, Café Griya Agem.

Abstract

In today's rapidly evolving digital era, social media platforms such as TikTok have become strategic channels for building brand awareness, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, many MSMEs have yet to fully utilize this platform, including Café Griya Agem, which holds strong potential in its local values and rural aesthetics. This community service (abdimas) program aims to answer the key question: how can optimizing creative TikTok content enhance the digital branding of Café Griya Agem? This activity employed a participatory approach through a collaborative method between the abdimas team and the business owner. The implementation consisted of three main stages: content strategy

planning, content production and validation, and digital performance evaluation based on TikTok insights. Data collection techniques included field observation, interviews, visual documentation, and analysis of social media metrics. The results indicate that through the application of a localized visual content strategy, the TikTok account @griyaagem experienced significant growth, including a more than tenfold increase in followers, a 13,199% rise in total views, and more emotional and positive audience engagement. These findings reinforce the importance of visual storytelling and cultural values in digital branding strategies for MSMEs. In conclusion, optimizing creative TikTok content significantly enhances brand visibility, audience engagement, and brand identity. Future community service programs are encouraged to strengthen the sustainability of content production, explore collaborations with creative communities, and integrate deeper analytical methods to evaluate long-term impacts.

Keywords: Digital Branding, TikTok, MSMEs, Local Storytelling, Café Griya Agem

PENDAHULUAN

Naskah diketik dengan jenis huruf Times New Roman ukuran 12, spasi 1,5 dan justify margin normal, jumlah kata maksimal 7000 kata dalam format word.doc. Di era transformasi digital yang semakin dinamis, media sosial telah beralih fungsi dari sekadar saluran komunikasi personal menjadi ruang strategis dalam pertumbuhan dan eksistensi merek, khususnya bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di tingkat global, platform seperti TikTok telah mengalami evolusi pesat, dari aplikasi hiburan menjadi media pemasaran yang sangat potensial (Swastiwi, 2024). Hal ini didorong oleh dominasi generasi muda, terutama usia 18–34 tahun, dalam konsumsi konten digital (Rohmatin & Rusdianto, 2025). Data menunjukkan lebih dari 1 miliar pengguna aktif TikTok berasal dari kelompok usia tersebut, menjadikan platform ini sangat relevan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan konsumen (*engagement*) yang berkelanjutan (DIAJENG, 2025). Kehadiran fitur video pendek, musik dinamis, serta algoritma berbasis minat turut memperkuat posisi TikTok sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara organik.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi digital terbesar keempat di dunia, tidak luput dari gelombang perubahan pola komunikasi dan promosi merek. Pergeseran ini menuntut UMKM yang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran konvensional untuk mulai bertransformasi secara digital guna mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saing. Adaptasi ini bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek strategis, terutama dalam membangun relasi emosional dengan audiens melalui pendekatan naratif yang kuat. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan video pendek seperti tiktok mampu meningkatkan engagement hingga 73% lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya, khususnya pada segmen milenial dan Gen Z (Azzariaputrie & Avicenna, 2023). Ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk menanamkan nilai dan identitas merek melalui konten yang otentik, ringkas, dan visual.

Café Griya Agem adalah salah satu UMKM lokal yang tengah menghadapi tantangan tersebut. Berlokasi di Desa Jumputrejo, Kabupaten Sidoarjo, Griya Agem hadir dengan konsep yang unik dan filosofis: “menata hati, menyatukan api, membumi.” Konsep ini tidak hanya ditampilkan melalui produk kopi dan makanan, tetapi juga dalam suasana fisik dan budaya yang ditawarkan, yang kental dengan estetika pedesaan dan nilai kearifan lokal Jawa. Namun demikian, kekuatan lokalitas ini belum dimanfaatkan secara optimal dalam strategi branding digital. Minimnya aktivitas dan konsistensi unggahan di media sosial, terutama TikTok, menyebabkan visibilitas Griya Agem di dunia digital sangat terbatas. Dalam era ketika citra merek dibentuk dan disebarluaskan melalui platform digital, keterbatasan ini menjadi penghambat utama dalam membangun koneksi emosional dan memperluas basis konsumen.

Pemilihan Griya Agem sebagai mitra kegiatan didasarkan pada pertimbangan strategis antara potensi dan kebutuhan. Di satu sisi, Griya Agem memiliki karakter lokal yang kuat, atmosfer yang mendukung storytelling visual, serta filosofi unik yang menjadi pembeda. Di sisi lain, mereka membutuhkan penguatan strategi komunikasi yang lebih sistematis dan profesional agar mampu bersaing di ranah digital yang semakin kompetitif. TikTok dipilih sebagai media utama karena sifatnya yang mudah disebarluaskan, responsif terhadap tren, serta sangat cocok untuk menyampaikan narasi pendek yang kuat secara visual dan emosional.

Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut pengelolaan identitas merek secara visual dan naratif. Branding dewasa ini tidak lagi sekadar menyangkut logo atau tampilan, tetapi lebih pada bagaimana sebuah identitas dikomunikasikan secara konsisten dan bermakna kepada audiens (Aaker, 2012). Dalam hal ini, optimalisasi konten kreatif melalui TikTok, terutama dengan pendekatan storytelling visual berbasis lokalitas, merupakan solusi potensial untuk memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan digital UMKM.

Lebih jauh lagi, pemanfaatan TikTok sebagai sarana branding juga perlu dipahami tidak hanya sebagai upaya mengejar metrik digital seperti jumlah tayangan (*views*) atau suka (*likes*), tetapi sebagai medium untuk merepresentasikan identitas dan nilai lokal secara autentik. Studi Guangmei (2022) menegaskan bahwa konten yang mengangkat kearifan budaya lokal cenderung memiliki *engagement rate* lebih tinggi karena menciptakan rasa kedekatan emosional dan orisinalitas naratif yang sulit ditemui di media arus utama (Guangmei, 2022). Hal ini sangat sejalan dengan karakteristik Griya Agem yang menjadikan nilai-nilai lokal sebagai fondasi identitas bisnisnya. Dengan mengedepankan estetika pedesaan dan narasi filosofis dalam setiap konten, Griya Agem memiliki potensi besar untuk membedakan diri dari kafe-kafe urban lainnya yang lebih generik.

Hasil observasi awal terhadap akun TikTok Griya Agem mengungkapkan bahwa aktivitas digital mereka masih sangat terbatas. Hal ini tercermin dari frekuensi unggahan yang rendah dan kurangnya variasi konten, di mana unggahan terakhir tercatat pada Juni 2024. Situasi ini menunjukkan belum dioptimalkannya potensi visual dan naratif dalam bentuk konten kreatif yang konsisten. Padahal, Griya Agem memiliki aset filosofis dan estetika visual yang sangat kuat untuk ditransformasikan ke dalam format video pendek yang sesuai dengan karakter pengguna TikTok, khususnya kalangan muda.

Seiring dengan perkembangan ekosistem digital, berbagai program pengabdian masyarakat di Indonesia telah mulai mengarahkan fokusnya pada peningkatan kapasitas digital UMKM. Salah satu contohnya adalah studi Ramadhanti et al. (2025) yang meneliti efektivitas program TikTok Affiliate dalam memberdayakan pelaku ekonomi lokal, khususnya kelompok sadar wisata (Ramadhanti et al., 2025). Pendekatan ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, meskipun pendekatannya masih berfokus pada transaksi dan algoritma, tanpa menggali dimensi naratif dan kultural

dari merek yang diangkat. Studi tersebut memberikan pijakan penting bahwa media sosial dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi, tetapi juga membuka ruang untuk pengayaan pendekatan yang lebih berakar pada identitas budaya.

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh Wildan Ubaidirrohman dkk. (2024) untuk brand batik lokal “Qabudayan” di Malang juga memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi digital UMKM (Ubaidirrohman et al., 2024). Melalui pelatihan konten visual dan pemanfaatan Instagram Ads, mereka berhasil meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Namun, pendekatan tersebut masih menitikberatkan pada visualisasi produk dan belum sepenuhnya mengelaborasi kekuatan narasi dan emosi berbasis lokalitas. Dengan demikian, program Abdimas Griya Agem hadir untuk mengisi kesenjangan ini melalui pendekatan optimalisasi konten TikTok yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sarat makna dan berbasis nilai.

Demikian pula, Wicaksana et al. (2024) dan Putri & Cahyani (2024) telah mengembangkan pelatihan pembuatan konten TikTok untuk UMKM di sektor kuliner dan rumah tangga (Wicaksana et al., 2024). Meskipun program mereka berhasil meningkatkan keterampilan teknis peserta, dimensi konseptual seperti kedalaman narasi, representasi nilai lokal, serta dampak emosional terhadap audiens masih minim dieksplorasi. Maka dari itu, Abdimas Griya Agem berupaya menjembatani kesenjangan ini dengan mengusung pendekatan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermuatan nilai dan makna, yang mampu mengoptimalkan konten berbasis lokalitas sebagai sarana membangun loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek.

Berdasarkan kajian literatur dan praktik pengabdian sebelumnya, kegiatan ini dirancang untuk mengoptimalkan potensi konten kreatif TikTok sebagai upaya nyata dalam meningkatkan branding Café Griya Agem melalui pendekatan berbasis nilai lokal. Judul “Optimalisasi Konten Kreatif TikTok sebagai Upaya Peningkatan Branding Café Griya Agem” mencerminkan fokus utama program yang tidak sekadar berorientasi pada peningkatan aspek teknis pengelolaan media sosial, melainkan juga mengintegrasikan dimensi naratif, visual, dan emosional yang merepresentasikan identitas khas Griya Agem. Berangkat dari karakter visual yang kuat, nuansa estetika pedesaan, dan filosofi Jawa “menata hati, menyatukan api, membumi,” konten yang dihasilkan diarahkan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens secara otentik. Program ini menekankan pentingnya penyusunan konten yang selaras dengan nilai lokal, mulai dari penggunaan bahasa visual tradisional, latar tempat yang merefleksikan kehidupan desa, hingga narasi filosofis yang dituturkan dalam format video pendek yang adaptif terhadap algoritma TikTok. Optimalisasi ini dilakukan secara partisipatif dengan pemilik kafe sebagai penjaga identitas merek, sehingga setiap elemen konten tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga membawa pesan budaya yang konsisten. Dengan demikian, kegiatan abdimas ini tidak hanya menjawab kebutuhan visibilitas digital Griya Agem, tetapi juga menjadi kontribusi strategis dalam

membangun branding berbasis kearifan lokal yang mampu bersaing secara bermakna di tengah ekosistem digital yang kompetitif.

METODE PELAKSANAAN**1. Tahapan Awal**

Subjek utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemilik sekaligus pengelola Café Griya Agem, sebuah unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Desa Jumputrejo, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo. Griya Agem tidak hanya dikenal sebagai kedai kopi yang menyajikan produk konsumsi, tetapi juga sebagai tempat yang memiliki sifat akan nilai-nilai lokalitas, kearifan budaya Jawa, dan suasana pedesaan yang khas. Identitas visual dan filosofis Griya Agem tercermin kuat dalam suasana ruang, penggunaan ornamen tradisional, serta filosofi usaha yang diusung, “menata hati, menyatukan api, membumi.” Potensi ini menjadi landasan penting dalam merancang program pengabdian yang berorientasi pada optimalisasi konten kreatif TikTok sebagai sarana peningkatan branding digital.

Dalam konteks tersebut, keterlibatan pemilik usaha menjadi sangat strategis, mengingat posisinya sebagai penentu arah narasi dan representasi merek di media sosial. Pemilik tidak hanya bertindak sebagai subjek program, tetapi juga sebagai kolaborator aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perumusan konten, penyusunan storyboard, hingga validasi akhir sebelum publikasi konten. Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan proses perizinan formal yang dilakukan melalui pendekatan personal dan dialog intensif dengan pemilik usaha melalui media sosial Instagram Griya Agem. Tim abdimas menyampaikan rencana kegiatan secara rinci, mencakup tujuan program, dan tahapan pelaksanaan program abdimas. Setelah itu, kami bertemu secara langsung dengan owner Griya Agem untuk membahas lanjutan program abdimas ini di kafe Griya Agem.

Pendekatan komunikasi yang digunakan tidak bersifat top-down, melainkan berbasis kemitraan setara yang menjunjung tinggi prinsip etis dan partisipatif. Kepercayaan yang terbangun sejak awal menjadi landasan penting bagi kelancaran program, sekaligus memperkuat rasa kepemilikan mitra terhadap hasil kegiatan. Persetujuan dari pemilik kafe bukan hanya menjadi bentuk legitimasi administratif, melainkan juga simbol komitmen bersama untuk membangun branding Griya Agem secara lebih sistematis dan berkelanjutan melalui media sosial, khususnya platform TikTok. Dengan pendekatan ini, kegiatan abdimas tidak hanya fokus pada transfer keterampilan teknis, tetapi juga mendorong kolaborasi naratif yang mencerminkan identitas lokal sebagai kekuatan utama dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen di ranah digital.

2. Tahapan Pelaksanaan

Setelah memperoleh persetujuan dari pemilik usaha, tahap berikutnya dalam proses pengabdian adalah melaksanakan diskusi strategis yang mendalam mengenai arah dan konsep konten kreatif TikTok yang akan dikembangkan sebagai sarana optimalisasi branding Café Griya Agem. Diskusi ini dilakukan secara partisipatif, dengan melibatkan pemilik usaha secara aktif guna

menggali preferensi estetika, pesan utama, serta elemen-elemen naratif yang merepresentasikan identitas dan filosofi khas Griya Agem. Dalam sesi ini, pemilik menekankan pentingnya mempertahankan nuansa budaya Jawa yang khas, yang tercermin dalam gaya copywriting, pemilihan latar pedesaan sebagai lokasi pengambilan gambar, penggunaan properti seperti busana tradisional, serta sudut pengambilan gambar yang tidak mereduksi makna filosofis yang diusung. Komitmen untuk menjaga keaslian nilai lokal ini menjadi fondasi penting dalam menyusun konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedalaman makna dan kekuatan emosional.

Pendekatan kolaboratif ini menegaskan pentingnya relasi horizontal antara tim pengabdi dan mitra UMKM, di mana pengembangan konten TikTok tidak dilakukan secara top-down, tetapi melalui dialog terbuka dan penghargaan terhadap identitas kultural yang dimiliki oleh Griya Agem. Gagasan-gagasan yang disampaikan pemilik kemudian diformulasikan secara sistematis ke dalam bentuk storyboard, yang disusun bersama oleh tim mahasiswa untuk memastikan bahwa setiap aspek visual dan naratif konten tetap selaras dengan nilai-nilai lokalitas yang diangkat. Proses ini menjadi langkah awal yang krusial dalam mewujudkan konten kreatif yang autentik, representatif, dan kontekstual.

Tahapan selanjutnya adalah penyusunan jadwal produksi dan distribusi konten selama satu bulan penuh, dengan target minimal 12 konten video pendek yang diunggah ke TikTok secara konsisten, yakni tiga kali dalam seminggu. Penjadwalan ini disusun berdasarkan hasil studi terhadap dinamika algoritma TikTok, termasuk analisis waktu tayang optimal untuk menjangkau audiens utama, yakni generasi muda yang berdomisili di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya. Konten dirancang dengan pendekatan storytelling yang mengangkat filosofi Griya Agem, seperti “menata hati, menyatukan api, membumi,” melalui narasi visual yang kuat, emosional, dan bernali budaya.

Proses produksi konten dilaksanakan langsung di lokasi kafe dengan memanfaatkan suasana natural yang menjadi ciri khas Griya Agem, seperti atmosfer interior dan eksterior, interaksi hangat antara pengunjung dan barista, aktivitas pembuatan kopi secara manual, hingga momen-momen komunitas yang muncul secara spontan. Alat produksi yang digunakan terbilang sederhana, mencakup kamera ponsel berkualitas tinggi, tripod, serta aplikasi pengeditan video populer seperti CapCut dan Canva. Meskipun peralatan terbatas, konten yang dihasilkan tetap memiliki nilai estetik yang tinggi, berkat pemanfaatan elemen visual lokal secara maksimal. Kekuatan konten tidak hanya terletak pada teknik pengambilan gambar, tetapi juga pada narasi filosofis dan kedekatan emosional yang

disampaikan melalui setiap video bagian dari proses validasi, baik secara etis maupun naratif. Validasi ini menjadi mekanisme penting untuk menjamin bahwa pesan visual yang ditampilkan selaras dengan citra yang ingin dibangun oleh Griya Agem di ranah digital. Proses evaluasi ini dilakukan secara dua arah: pemilik memberikan umpan balik terhadap aspek substansi visual, tone budaya, dan kekuatan pesan, sementara tim pengabdi menindaklanjutinya dengan penyesuaian teknis dan kreatif sesuai masukan tersebut. Melalui tahapan ini, optimalisasi konten TikTok sebagai media branding tidak hanya menjadi proses produksi semata, tetapi juga ruang kolaborasi bermakna yang mempertemukan perspektif kreatif, budaya, dan komunikasi secara menyeluruh.

3. Tahapan Evaluasi

Evaluasi program dilakukan secara berkala setiap akhir pekan sebagai bagian dari upaya sistematis dalam mengoptimalkan konten kreatif TikTok untuk mendukung peningkatan branding Café Griya Agem. Evaluasi ini mengacu pada analisis data insight TikTok sebagai tolok ukur keberhasilan implementasi konten yang telah diproduksi dan didistribusikan selama program berlangsung. Beberapa parameter kuantitatif yang dijadikan acuan meliputi jumlah tayangan (views), tingkat keterlibatan (engagement rate), durasi tonton rata-rata, serta pertumbuhan jumlah pengikut pada akun resmi @griyaagem. Data ini digunakan sebagai indikator objektif untuk menilai efektivitas visual dan narasi konten dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens, khususnya segmen pengguna muda di media sosial.

Selain metrik digital, tim pengabdi juga secara aktif melakukan refleksi kualitatif terhadap keseluruhan proses produksi konten. Refleksi ini mencakup keselarasan antara narasi yang dibangun dengan nilai-nilai lokal Griya Agem, kualitas visual yang dihadirkan dalam menyampaikan pesan, serta efektivitas storytelling dalam membentuk kedekatan emosional antara brand dan penonton. Evaluasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mempertimbangkan dimensi estetika dan makna budaya yang diusung oleh setiap konten yang ditayangkan.

Hasil dari proses evaluasi kuantitatif dan kualitatif ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun perbaikan dan penyesuaian strategi konten pada minggu berikutnya. Dengan demikian, proses optimalisasi dilakukan secara progresif dan berbasis data, sehingga performa konten meningkat secara terukur dan berkelanjutan. Selama pelaksanaan program,

pendekatan partisipatif tetap dijaga sebagai prinsip utama. Komunikasi dua arah antara tim pengabdi dan pemilik usaha dilakukan secara terbuka, intensif, dan reflektif, guna memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil berpihak pada kebutuhan mitra dan selaras dengan identitas merek Griya Agem. Pendekatan ini juga memperkuat keberlanjutan kerja sama dan mendorong munculnya rasa kepemilikan bersama atas proses penguatan branding digital melalui platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Tahapan Awal: Perizinan dan diskusi strategis serta penyusunan story board**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan pendekatan personal kepada pemilik Café Griya Agem sebagai langkah awal dalam membangun hubungan yang saling percaya dan kolaboratif. Pendekatan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai proses perizinan administratif semata, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menciptakan sinergi antara tim pengabdi dan mitra usaha. Pada pertemuan awal, tim abdimas memaparkan secara komprehensif latar belakang program serta urgensi dari upaya peningkatan kapasitas branding digital melalui platform media sosial, khususnya TikTok. Fokus pemaparan diarahkan pada bagaimana optimalisasi konten kreatif TikTok dapat memberikan manfaat strategis bagi Griya Agem, baik dari sisi peningkatan eksistensi digital, perluasan jangkauan pasar, maupun penguatan identitas merek yang berbasis nilai-nilai lokal.

Griya Agem, sebagai UMKM dengan karakter khas dan filosofi yang kuat, dinilai memiliki potensi besar untuk menonjol di ekosistem digital apabila mampu menyampaikan narasi visual yang konsisten dan relevan dengan audiens muda. Oleh karena itu, penekanan pada pemanfaatan TikTok tidak hanya difokuskan pada aspek teknis produksi konten, tetapi juga sebagai sarana membangun keterikatan emosional melalui konten visual yang menggambarkan kearifan lokal, estetika pedesaan, dan nilai filosofis yang menjadi ciri khas Griya Agem. Dengan pendekatan partisipatif sejak tahap awal ini, terbentuklah kesepahaman bersama antara tim abdimas dan pemilik usaha mengenai arah kegiatan yang akan dijalankan. Kesepahaman ini menjadi dasar kuat bagi pelaksanaan program abdimas secara berkelanjutan, terukur, dan bermakna, sejalan dengan tujuan utama pengabdian: optimalisasi konten kreatif TikTok sebagai instrumen strategis dalam upaya peningkatan branding Café Griya Agem di era digital.



Gambar 1. Diskusi dengan owner Griya Agem
(Sumber: Dokumentasi Tim Abdimas)

Pada tahapan awal ini, tim abdimas juga melakukan eksplorasi mendalam terhadap nilai-nilai lokal yang membentuk identitas khas Café Griya Agem sebagai landasan utama dalam menyusun strategi narasi digital. Filosofi usaha yang diangkat melalui slogan “Menata Hati, Menyatukan Api, Membumi” bukan sekadar ungkapan simbolis, melainkan cerminan dari visi dan karakter pelayanan yang ingin ditampilkan oleh Griya Agem kepada para pengunjung. Nilai-nilai tersebut terwujud dalam berbagai aspek, mulai dari desain interior yang sarat nuansa pedesaan, pemilihan ornamen tradisional, hingga suasana tenang dan ramah yang menjadi daya tarik utama. Identitas lokal ini kemudian dijadikan fondasi dalam penyusunan konsep konten digital agar mampu menghadirkan cerita visual yang autentik dan berkesan. Kesepakatan bersama antara tim abdimas dan pemilik kafe terkait pengangkatan nilai-nilai tersebut ke dalam konten TikTok menjadi langkah strategis untuk menegaskan diferensiasi Griya Agem dari kafe lain di wilayah Sidoarjo, sekaligus memperkuat keterikatan emosional dengan audiens melalui pendekatan budaya yang relevan dan bernilai.

Setelah kesepakatan kerja sama terjalin, tim abdimas dan pemilik owner griya agem melakukan diskusi strategis untuk merumuskan arah konten digital yang akan dikembangkan. Diskusi ini mencakup preferensi estetika, gaya komunikasi, serta narasi visual yang sesuai dengan karakter Griya Agem. Pemilik menekankan pentingnya elemen budaya Jawa, suasana pedesaan, penggunaan kostum tradisional, serta tidak menghilangkan kesan dan pesan utama yang akan di sampaikan.



Gambar 2. Diskusi Rencana Konten Selama Satu Bulan
(Sumber: Dokumentasi Tim Abdimas)

Masukan dari pemilik Café Griya Agem mengenai estetika visual, nuansa budaya Jawa, dan suasana pedesaan yang khas dijadikan sebagai dasar utama dalam upaya optimalisasi konten kreatif TikTok untuk meningkatkan branding digital. Proses penyusunan storyboard dilakukan secara kolaboratif antara tim abdimas dan mitra melalui diskusi terbuka yang memungkinkan pertukaran ide

kreatif serta penyesuaian nilai-nilai lokal dengan format konten yang relevan di platform TikTok. Tim mahasiswa merancang produksi konten selama satu bulan penuh dengan target dua belas video pendek yang dijadwalkan tayang tiga kali setiap minggu, mempertimbangkan dinamika algoritma seperti waktu unggah terbaik, durasi ideal, dan elemen visual yang mampu meningkatkan engagement, khususnya di kalangan pengguna muda. Seluruh konten mengusung pendekatan storytelling yang menonjolkan narasi filosofis Griya Agem, seperti semangat “menata hati, menyatukan api, membumi”—untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens serta menyampaikan pesan identitas merek secara konsisten. Strategi ini menjadi bentuk nyata dari optimalisasi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sarat nilai budaya, sehingga mampu memperkuat citra Griya Agem sebagai brand lokal yang autentik dan berdaya saing di era digital.

2. Tahapan Pelaksanaan:**a. Produksi Konten di Lapangan**

Proses produksi konten dilakukan secara langsung di lokasi Café Griya Agem dengan pendekatan yang menyatu dengan aktivitas keseharian di dalam kafe, sehingga mampu menangkap elemen-elemen visual yang otentik, bernilai estetis, dan sarat makna kultural. Setiap momen yang terekam bukan hanya berfungsi sebagai materi promosi, melainkan juga sebagai bagian dari storytelling visual yang merepresentasikan identitas dan nilai yang diusung oleh Griya Agem. Berbagai aktivitas khas seperti ketenangan suasana kafe, interaksi hangat antara pengunjung dan barista, hingga proses manual dalam meracik kopi ditampilkan secara natural sebagai elemen narasi yang memperkuat citra merek. Tim abdimas memanfaatkan perangkat yang terjangkau namun fungsional, seperti kamera ponsel dengan kualitas tinggi serta aplikasi pengeditan populer seperti CapCut dan Canva, untuk menciptakan konten video pendek yang menarik tanpa harus bergantung pada perangkat teknologi profesional. Keterbatasan alat justru menjadi pemicu munculnya kreativitas tim, terutama dalam hal memanfaatkan pencahayaan alami, pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat, serta pengolahan narasi visual yang kuat dan komunikatif. Seluruh konten yang dihasilkan disesuaikan dengan dinamika dan karakteristik TikTok, baik dari segi durasi, ritme visual, maupun daya tarik emosional. Hasilnya adalah video yang tidak hanya enak ditonton, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai lokal Griya Agem secara jujur dan konsisten, sehingga meningkatkan peluang terbangunnya keterhubungan emosional dengan audiens serta memperkuat daya tarik brand di tengah ekosistem digital yang kompetitif. Proses ini menjadi wujud nyata dari optimalisasi konten kreatif sebagai instrumen strategis dalam memperluas jangkauan, memperdalam identitas merek, dan membentuk citra Griya Agem sebagai UMKM yang mengusung nilai lokal dalam balutan digital yang relevan.

**Gambar 3.** Produksi Konten Griya Agem

(Sumber: Dokumentasi Tim Abdimas)

Keberhasilan produksi konten digital Griya Agem tidak lepas dari kekayaan visual yang secara alami dimiliki oleh lokasi kafe tersebut. Elemen-elemen seperti pencahayaan alami yang menyorot sudut-sudut artistik ruangan, dekorasi etnik yang mencerminkan budaya Jawa, serta ornamen khas pedesaan seperti kayu ukir, kursi, dan perabot tradisional menjadi latar yang sangat mendukung dalam penciptaan narasi visual yang kuat. Nuansa tersebut tidak hanya memperkaya tampilan estetika konten, tetapi juga memperkuat nilai-nilai budaya lokal yang ingin disampaikan melalui storytelling di platform TikTok. Keaslian lingkungan kafe menciptakan kesan yang jujur dan menyentuh, sehingga konten yang dihasilkan tidak terkesan artifisial atau dibuat-buat, melainkan menyatu secara alami dengan identitas merek. Strategi visual ini terbukti efektif dalam membangun citra merek yang autentik, relevan, dan mudah dikenali oleh audiens digital, terutama kalangan muda yang mencari pengalaman visual yang bermakna dan berbeda dari hiruk pikuk estetika kafe urban pada umumnya.

b. Validasi dan Revisi Konten

Setiap konten yang telah diproduksi kemudian dikonsultasikan kepada pemilik kafe sebagai bagian dari proses validasi. Mekanisme ini dilakukan untuk menjamin kesesuaian antara isi konten dan citra yang ingin ditampilkan oleh Griya Agem. Evaluasi dilakukan secara dua arah, pemilik memberikan masukan terhadap aspek visual dan narasi, sementara tim melakukan penyesuaian teknis dan kreatif. Pada salah satu kesempatan, tim menerima evaluasi terkait pengambilan gambar yang dianggap kurang rapi dan tidak mencerminkan estetika Griya Agem. Proses revisi dilakukan dengan cepat dan dijadikan sebagai ruang pembelajaran bersama. Validasi semacam ini memperkuat praktik etika kolaboratif dalam kegiatan abdimas dan menjamin keaslian citra yang disampaikan melalui konten.



Gambar 3. Komunikasi dua arah yang dilakukan tim Abdimas sebelum Upload Konten di Media Sosial Tiktok
(Sumber: Dokumentasi Tim Abdimas)

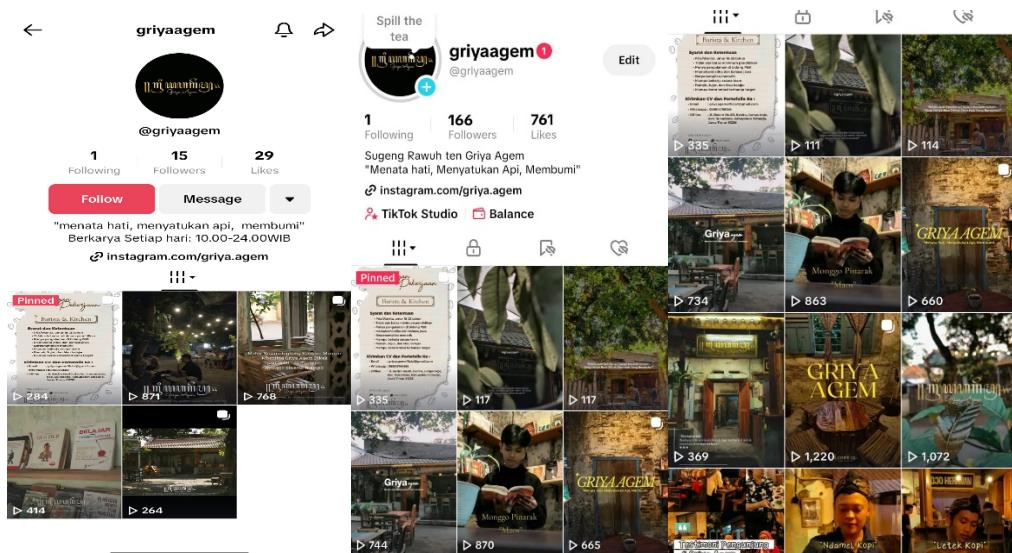
Dalam proses validasi dan revisi konten, komunikasi dua arah antara tim Abdimas dan pemilik Café Griya Agem menjadi aspek penting untuk menjaga kesesuaian pesan visual dengan identitas merek yang diusung. Melalui percakapan yang terjalin via WhatsApp, terlihat bahwa pemilik memberikan sejumlah masukan strategis, seperti pemilihan musik yang lebih relevan dengan aransemen Jawa atau genre folk agar tetap selaras dengan nuansa kultural Griya Agem. Pemilik juga menyarankan penggunaan produk lokal seperti rokok kretek sebagai elemen pendukung visual, dengan catatan bahwa identitas merek rokok sebaiknya ditutupi karena menyangkut aspek komersial. Selain itu, tim juga menekankan pentingnya mempertahankan ambience desa dalam konten, mulai dari penggunaan bahasa Jawa dalam copywriting, scoring musik, hingga properti tradisional seperti dakon. Proses ini mencerminkan prinsip kolaborasi yang etis dan terbuka, di mana setiap masukan dikaji dan diterapkan untuk menyempurnakan kualitas narasi serta visual konten. Validasi ini memperkuat prinsip storytelling berbasis lokalitas yang menjadi fondasi utama dalam strategi branding digital Griya Agem di platform TikTok.

3. Tahapan Evaluasi: Analisis Performa dan Keterlibatan Audiens

Dari sisi dampak, kegiatan pengabdian ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam proses optimalisasi konten kreatif TikTok sebagai upaya peningkatan branding Café Griya Agem. Sebelum program dimulai, akun TikTok @griyaagem hanya memiliki 15 pengikut dengan beberapa unggahan yang memiliki jangkauan terbatas, di mana video dengan performa tertinggi hanya mencapai sekitar 900 tayangan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa belum ada strategi konten yang disusun secara terstruktur dan

konsisten untuk membangun visibilitas digital. Namun, setelah serangkaian langkah optimalisasi diterapkan selama satu bulan—meliputi perencanaan narasi visual berbasis nilai lokal, penyusunan storyboard, penyesuaian dengan algoritma TikTok, serta pengaturan waktu unggah yang strategis—jumlah pengikut meningkat lebih dari sepuluh kali lipat menjadi lebih dari 160 akun, dengan salah satu video berhasil menembus lebih dari 2.500 tayangan.

Peningkatan performa ini tidak hanya mencerminkan efektivitas pendekatan konten kreatif yang mengusung identitas lokal, tetapi juga memperlihatkan bagaimana narasi visual yang otentik dapat memperkuat daya tarik sebuah brand di ruang digital. Salah satu langkah strategis yang turut mempercepat peningkatan ini adalah pemanfaatan fitur promosi TikTok (TikTok Promote), yang digunakan secara selektif untuk mendorong jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas dan sesuai target. Penggunaan fitur ini terbukti memberikan dampak signifikan terhadap metrik tayangan, engagement rate, likes, komentar, dan kunjungan profil. Dengan demikian, keberhasilan optimalisasi konten dalam konteks ini merupakan hasil dari sinergi antara pendekatan naratif yang kuat dan penggunaan teknologi promosi digital yang tepat guna. Kolaborasi ini menjadi kunci dalam membangun citra Griya Agem sebagai brand lokal yang tidak hanya dikenal secara offline, tetapi juga memiliki eksistensi digital yang semakin kuat dan berkembang melalui platform TikTok.



Gambar 3. Perbandingan sebelum dan sesudah optimalisasi media sosial tiktok
(Sumber: https://www.tiktok.com/@griyaagem?_t=ZS-8y1TsDLWDg1&_r=1/)

Evaluasi terhadap performa akun TikTok @griyaagem dilakukan secara rutin setiap akhir pekan selama satu bulan penuh pelaksanaan program. Evaluasi ini menjadi langkah penting dalam mengukur efektivitas strategi konten serta menjadi dasar dalam menyusun perbaikan di minggu berikutnya. Analisis dilakukan berdasarkan data insight TikTok yang mencakup jumlah tayangan (views), engagement rate, jumlah komentar, jumlah share, serta kunjungan profil. Hasil evaluasi menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Sebelum program dimulai, akun TikTok Griya Agem hanya memiliki 15 pengikut dengan salah satu video tertinggi di angka 900 views. Namun setelah penerapan strategi konten secara konsisten dan terstruktur, akun tersebut mencatat lebih dari 13.000 total tayangan (naik 13.199%) dan jumlah pengikut meningkat menjadi lebih dari 160 orang (kenaikan lebih dari 900%). Selain itu, konten yang dipublikasikan berhasil memperoleh 791 likes, 16 komentar, dan 54 share dari berbagai video yang diunggah.

Peningkatan ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses analisis dan penyesuaian berkelanjutan. Tim abdimas secara aktif melakukan evaluasi mingguan terhadap performa masing-masing konten yang telah diunggah, mengevaluasi elemen seperti gaya narasi, durasi video, tone visual, hingga waktu tayang. Hasil evaluasi ini kemudian dijadikan bahan refleksi untuk merumuskan konten yang akan diproduksi di minggu selanjutnya, dengan mempertimbangkan konten mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Proses ini mencerminkan pendekatan adaptif yang berbasis data dan respons audiens, sehingga setiap konten yang dirilis menjadi lebih relevan, menarik, dan mampu membangun keterikatan emosional yang lebih kuat. Dengan demikian, strategi konten tidak hanya berbasis kreativitas, tetapi juga dikelola secara sistematis dan analitis demi mencapai performa yang optimal.



Gambar 3. Menunjukkan analisis peningkatan aktivitas media sosial tiktok

(Sumber: Akun Tiktok https://www.tiktok.com/@griyaagem?_t=ZS-8y1TsDLWDg1&_r=1/)

Kunjungan profil juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yakni sebesar 409,1%, dengan total 135 profile views selama periode program berlangsung. Peningkatan ini menjadi indikator penting bahwa konten yang ditayangkan tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga mendorong rasa ingin tahu audiens untuk mengenal lebih jauh tentang brand Griya Agem. Lonjakan kunjungan profil ini menunjukkan bahwa strategi visual dan narasi yang diterapkan berhasil menciptakan daya tarik yang kuat dan mendorong keterlibatan audiens secara lebih mendalam. Komentar yang masuk pun mencerminkan interaksi berkualitas dan autentik; beberapa penonton menyampaikan kekaguman mereka terhadap suasana kafe yang unik, keberadaan sudut baca yang nyaman, serta kesan tenang dan filosofis yang terpancar dari estetika konten. Hal ini membuktikan bahwa storytelling visual yang menyentuh sisi emosional, baik melalui atmosfer visual, narasi filosofis, maupun nilai budaya local, mampu membangun kedekatan dan kepercayaan audiens secara bertahap. Ketertarikan ini menjadi cikal bakal loyalitas digital, di mana audiens tidak hanya menikmati konten, tetapi juga mulai mempersepsi Griya Agem sebagai brand yang autentik, bermakna, dan berbeda dari kafe lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat berjudul *Optimalisasi Konten Kreatif TikTok sebagai Upaya Peningkatan Branding Café Griya Agem*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan konten visual berbasis lokalitas terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas digital dan memperkuat identitas merek Griya Agem di platform TikTok. Peningkatan signifikan jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi, seperti likes, komentar, dan kunjungan profil, menunjukkan bahwa strategi storytelling visual yang mengedepankan nilai budaya lokal mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Temuan ini mendukung tujuan utama abdimas, yakni mengoptimalkan media sosial sebagai instrumen branding UMKM secara berkelanjutan. Implikasi teoritisnya memperkuat relevansi narasi lokal dalam komunikasi pemasaran digital, sedangkan secara praktis, program ini menunjukkan bahwa UMKM dengan sumber daya terbatas tetap dapat bersaing di ruang digital melalui pendekatan yang autentik dan partisipatif. Namun, keterbatasan teknis dalam produksi konten, durasi program yang singkat, serta ketergantungan pada algoritma TikTok menjadi tantangan yang perlu dicermati dalam menginterpretasi hasil. Oleh karena itu, kegiatan abdimas selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengembangan kapasitas produksi konten jangka panjang, integrasi lintas platform sosial media, serta pelibatan komunitas lokal agar branding digital UMKM seperti Griya Agem dapat berkelanjutan dan lebih berdampak luas.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan Optimalisasi Konten Kreatif TikTok sebagai Upaya Peningkatan Branding Café Griya Agem, disarankan kepada para pelaku UMKM dan praktisi branding digital untuk lebih memanfaatkan platform media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat komunikasi visual yang tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga mengangkat nilai-nilai lokal dan narasi budaya sebagai kekuatan diferensiasi merek. Akademisi dan pendamping UMKM juga didorong untuk mengintegrasikan pendekatan storytelling berbasis lokalitas dalam program pelatihan digital marketing, serta mengembangkan modul pelatihan yang lebih adaptif terhadap perubahan algoritma dan tren digital. Untuk pengembangan abdimas di masa depan, diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari strategi konten berbasis narasi lokal terhadap loyalitas konsumen, serta penggunaan metodologi kualitatif yang lebih mendalam seperti etnografi digital untuk menggali persepsi audiens secara holistik. Sebagai

upaya mengatasi keterbatasan pada kegiatan ini, terutama keterbatasan durasi pelaksanaan dan alat produksi konten, diusulkan agar abdimas mendatang melibatkan mitra strategis seperti komunitas kreatif lokal atau institusi pendidikan vokasi, serta memperluas kolaborasi lintas sektor untuk memperkuat kapasitas produksi konten secara berkelanjutan dan meningkatkan keberlanjutan dampak digital branding UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70–75.
- DIAJENG, A. Y. U. C. S. (2025). *STRATEGI AFFILIATE MARKETING TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HOME LIVING (STUDI KASUS@ RUMAH IDAMANN2)*.
- Guangmei, H. (2022). Analysis of the tiktok (china)'s traditional culture communication innovation. *Media and Communication Research*, 3(1), 43–48.
- Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Holisah, S. (2025). Pemanfaatan afiliasi tiktok sebagai strategi digitalisasi bisnis untuk peningkatan ekonomi lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 307–323.
- Rohmatin, A. F., & Rusdianto, R. Y. (2025). Strategi Konten Instagram MNC Sekuritas Surabaya Dalam Menarik Minat Generasi Muda Berinvestasi Saham. *MARGIN ECO*, 9(1), 144–153.
- Swastiwi, A. W. (2024). *Globalisasi dan Media: Konvergensi Budaya dan Komunikasi*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Ubaidirrohman, W., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2024). Pengembangan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Brand Batik Lokal “Qabudayan.” *Warta LPM*, 11–20.
- Wicaksana, D. A., Christanto, F. W., Putri, A. N., & Fitrianti, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(2), 810–817.