Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 160-168
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Perancangan Promosi Kreatif TikTok untuk Membangun Kesadaran Merek Kuliner Juragan Dimsum di Medan Karya

Nur Halimah, Suhaila Najwa, Juliana Br. Simatupang, M. Fikri, Siti Aisyah*

Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Medan, Indonesia
Email: [1]nurhalimahbornashalimah@gmail.com, [2]suhailanajwa011@gmail.com, [3]julianabrsimatupang@gmail.com,
[4]fikrynasution7@gmail.com, [5,*]sitiaisyah@polimedia.ac.id
Email Penulis Korespondensi: sitiaisyah@polimedia.ac.id

Abstrak−Persaingan usaha kuliner di Medan Karya yang ketat menuntut pelaku usaha memiliki komunikasi visual yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakter audiens. Outlet Juragan Dimsum membutuhkan konten promosi di TikTok yang terencana agar produknya lebih dikenal oleh calon konsumen. Penelitian perancangan ini bertujuan menghasilkan konsep konten promosi kreatif di TikTok untuk membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk kuliner outlet Juragan Dimsum di Medan Karya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi outlet dan akun TikTok, wawancara dengan pemilik atau pengelola, studi pustaka, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui reduksi, pengelompokan, dan penyajian, kemudian diterjemahkan ke dalam tahapan perancangan yang meliputi riset, perumusan strategi kreatif, pembuatan identitas visual, produksi konten, dan penyusunan kalender unggahan. Hasil perancangan berupa gagasan komunikasi bertema juragan yang royal pada rasa dan porsi, identitas visual berwarna merah, kuning, dan krem, empat pilar konten yaitu edukasi, hiburan, promosi, dan kepercayaan, pemanfaatan video pendek, *slide* foto, balasan komentar dengan video, dan TikTok LIVE sesuai fungsinya, kalender konten mingguan, serta indikator evaluasi yang berfokus pada jangkauan, interaksi, pertambahan pengikut, dan kunjungan ke outlet. Rancangan ini diharapkan menjadi acuan pengelolaan akun TikTok Juragan Dimsum secara terarah dan dapat diuji lebih lanjut pada tahap pertimbangan dan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Konten Promosi; TikTok; Kesadaran Merek; Kuliner; Dimsum; Medan Karya

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk kepada konsumen. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial terus berkembang sehingga pelaku usaha perlu memahami perilaku audiens secara lebih mendalam, sedangkan Li et al. (2021) merumuskan konsep dan taksonomi strategi pemasaran media sosial agar strategi tersebut dapat dirancang secara sistematis. Tuten (2023) menambahkan bahwa pemasaran media sosial bertumpu pada penciptaan nilai melalui interaksi, sehingga konten yang relevan menjadi kunci keterlibatan audiens. Mason et al. (2021) juga mencatat bahwa peran media sosial dalam pemasaran semakin penting setelah pandemi Covid-19 karena konsumen terbiasa mencari informasi dan berinteraksi dengan merek secara daring. Di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) melaporkan penetrasi internet nasional sebesar 79,5 persen, dan Kemp (2025) menunjukkan bahwa iklan di TikTok berpotensi menjangkau sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Angka tersebut memperlihatkan bahwa TikTok merupakan ruang promosi yang besar, terutama bagi usaha yang mengandalkan tampilan visual seperti kuliner. Format video pendek memungkinkan proses pembuatan, tekstur, dan uap hidangan diperlihatkan secara langsung, sementara sistem rekomendasi pada beranda *For You* memungkinkan video menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun.

Kota Medan dikenal memiliki budaya kuliner yang kuat sehingga persaingan usaha makanan, termasuk di Medan Karya, sangat ketat. Produk dengan rasa yang baik tetap sulit dikenal apabila tidak dikomunikasikan dengan tepat. Kotler dan Keller (2022) menyebutkan bahwa promosi berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Bagi usaha kuliner berbentuk outlet seperti Juragan Dimsum, fungsi menginformasikan dan mengingatkan menjadi kebutuhan awal karena calon konsumen perlu mengenal nama, menu andalan, dan ciri khas produk sebelum mempertimbangkan untuk datang. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital sebaiknya disusun berdasarkan tahapan perjalanan konsumen, mulai dari kesadaran, pertimbangan, hingga pembelian. Karena tujuan perancangan ini adalah memperkenalkan produk, fokus diarahkan pada tahap kesadaran, yaitu tahap ketika merek mulai dikenali dan diingat oleh khalayak.

Namun, kehadiran di TikTok tidak otomatis efektif. Sejumlah penelitian terbaru memperlihatkan bahwa keberhasilan bergantung pada konsep, konsistensi, dan variasi konten. Susanty et al. (2024) meneliti penggunaan Instagram oleh UMKM Bandeng Presto Prisha dan menemukan bahwa platform ini membantu pembentukan merek melalui visualisasi produk, testimoni pelanggan, dan penentuan posisi merek, tetapi strategi kontennya masih sederhana, belum konsisten, dan belum memanfaatkan fitur seperti *reels* secara maksimal. Ravitilova et al. (2025) menerapkan strategi pemasaran konten selama tiga bulan pada UMKM Nasi Telor Ma Edja di Bandung melalui unggahan terjadwal, naskah promosi yang khas, dan identitas visual yang konsisten, lalu melaporkan peningkatan pengikut, jangkauan, tayangan, dan tingkat keterlibatan. Anjani (2026) menguji secara kuantitatif pada 100 responden dan menemukan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dan kesadaran merek pada UMKM makanan dan minuman di Jawa Barat, dengan keterlibatan sebagai mediator. Dari sisi format, Shahbaznezhad et al. (2021) menunjukkan bahwa format konten dan platform berkaitan dengan perilaku keterlibatan pengguna, sedangkan Ibrahim et al. (2021) mengaitkan aktivitas pemasaran media sosial kedai kopi dengan niat berkunjung kembali melalui kepercayaan dan loyalitas merek.

Copyright © 2026 the author, Page 160
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 160-168
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Penelitian lain menekankan pentingnya interaksi dan peran kreator. Cheung et al. (2021) menemukan bahwa interaksi antarkonsumen dan interaksi konsumen dengan merek mendorong keterlibatan serta niat berperilaku, sedangkan Santos et al. (2022) menelaah literatur tentang keterlibatan konsumen dalam komunitas merek di media sosial. Pada ranah kreator, Vrontis et al. (2021) dan Hudders et al. (2021) memetakan pemanfaatan *influencer* sebagai strategi pemasaran yang semakin lazim, dan Bu et al. (2022) mengaitkan kesamaan antara *influencer* dan pengikutnya dengan niat beli. Temuan-temuan ini mengisyaratkan bahwa rancangan konten perlu memberi ruang bagi interaksi dan kedekatan dengan audiens, bukan sekadar unggahan satu arah.

Penelitian-penelitian tersebut umumnya menganalisis akun yang sudah berjalan, mengevaluasi kampanye pada satu usaha, atau menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Sebagian besar di antaranya membahas Instagram atau media sosial secara umum, sehingga temuannya dipakai sebagai landasan prinsip yang kemudian disesuaikan dengan karakter TikTok sebagai platform video pendek. Dari kajian yang ditelaah dalam perancangan ini, belum ditemukan rancangan konten TikTok yang utuh untuk usaha dimsum di Medan Karya, mulai dari gagasan komunikasi, identitas visual, pilar konten, pemanfaatan format, kalender unggahan, hingga indikator evaluasi pada tahap kesadaran. Perbedaan inilah yang menjadi kebaruan (state of the art) perancangan ini: konsep disusun dari awal untuk satu merek tertentu dengan mempertimbangkan karakter audiens lokal dan keterbatasan sumber daya sebuah outlet, bukan sekadar menilai akun yang telah ada.

Urgensi perancangan ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha kuliner skala outlet akan panduan konten yang dapat diterapkan dengan sumber daya terbatas. Tanpa konsep yang jelas, akun berisiko memuat unggahan yang acak, tidak konsisten, dan terlalu banyak berjualan sehingga tidak membangun ingatan terhadap merek. Rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang konten promosi kreatif melalui TikTok untuk memperkenalkan dan membangun kesadaran merek produk kuliner outlet Juragan Dimsum di Medan Karya. Tujuannya adalah menghasilkan rancangan yang mencakup konsep komunikasi, identitas visual, pilar konten, pemanfaatan format, kalender unggahan, dan indikator evaluasi yang sesuai dengan karakter audiens.

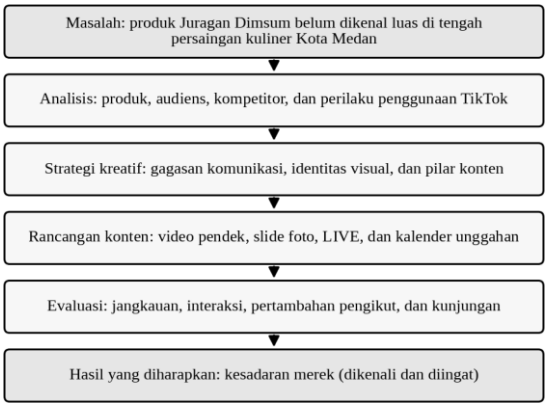
Kontribusi perancangan ini terdiri atas dua hal. Secara praktis, rancangan menjadi acuan pengelolaan akun TikTok Juragan Dimsum yang terarah dan dapat dijalankan secara bertahap. Secara akademis, rancangan menambah rujukan tentang penerapan konsep pemasaran konten dan kesadaran merek dalam konteks perancangan komunikasi visual untuk usaha kuliner lokal, khususnya pada bidang periklanan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian perancangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena data yang diolah berupa uraian tentang profil usaha, produk, perilaku audiens, dan praktik penggunaan media sosial, bukan angka yang diuji secara statistik. Oleh sebab itu, penelitian ini tidak merumuskan hipotesis dan tidak menggunakan responden dalam jumlah tertentu. Sebagai gantinya, informan kunci adalah pemilik atau pengelola Juragan Dimsum yang memahami profil usaha, menu andalan, dan target pasar. Lokasi penelitian adalah outlet Juragan Dimsum di Medan Karya, Kota Medan, Sumatera Utara, beserta akun TikTok-nya dan beberapa akun kuliner sejenis di kota yang sama sebagai pembanding.

Objek perancangan adalah konten promosi di TikTok dengan konsep utama kesadaran merek, yang dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan calon konsumen mengenali dan mengingat merek. Kerangka pemikiran perancangan ditunjukkan pada Gambar 1. Perancangan bermula dari masalah bahwa produk belum dikenal luas di tengah persaingan kuliner Medan Karya. Masalah tersebut dijawab melalui analisis produk, audiens, kompetitor, dan perilaku penggunaan TikTok, yang kemudian menjadi dasar perumusan strategi kreatif. Strategi diterjemahkan ke dalam rancangan konten berupa pilar, format, dan kalender unggahan, lalu dievaluasi dengan indikator tertentu untuk melihat sejauh mana merek mulai dikenali dan diingat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Perancangan Konten

Copyright © 2026 the author, Page 161
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 160-168
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik. Teknik pertama adalah observasi terhadap outlet, akun TikTok Juragan Dimsum, serta akun kompetitor sejenis di Medan Karya untuk memahami jenis konten, gaya visual, dan respons audiens. Teknik kedua adalah wawancara dengan pemilik atau pengelola untuk menggali profil usaha, menu andalan, target pasar, dan harapan terhadap akun TikTok. Teknik ketiga adalah studi pustaka mengenai pemasaran digital, komunikasi visual, dan media sosial yang bersumber dari buku dan artikel jurnal terbaru. Teknik keempat adalah dokumentasi berupa video dan foto produk, suasana outlet, serta tangkapan layar profil akun TikTok yang digunakan sebagai bahan referensi visual dan materi uji coba rancangan. Sebagian dokumentasi kegiatan di outlet ditunjukkan pada Gambar 2.

Instrumen yang digunakan berupa pedoman wawancara dan catatan observasi yang disusun berdasarkan tujuan perancangan. Pedoman wawancara memuat pertanyaan tentang sejarah singkat usaha, menu andalan, harga, pelanggan yang paling sering datang, dan pengalaman mengelola media sosial, sedangkan catatan observasi memuat jenis unggahan, frekuensi, gaya visual, dan respons audiens. Seluruh pengambilan gambar dan data dilakukan dengan izin pemilik atau pengelola usaha.



(a) Kunjungan tim peneliti ke outlet



(b) Sesi dokumentasi bersama di lokasi outlet



(c) Gerai dan spanduk Juragan Dimsum



(d) Daftar menu dan harga produk

Gambar 2. Dokumentasi kegiatan di outlet Juragan Dimsum

2.3 Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan cara mereduksi temuan, mengelompokkannya ke dalam tema, lalu menyajikannya dalam bentuk uraian dan tabel sebagai dasar perumusan konsep. Reduksi dilakukan dengan memilah data yang berkaitan langsung dengan tujuan memperkenalkan produk, misalnya karakter audiens, keunggulan produk, dan pola konten akun pembanding. Pengelompokan menghasilkan beberapa tema, yaitu posisi merek, gaya komunikasi, identitas visual, jenis konten, dan cara evaluasi. Untuk menjaga keabsahan data, temuan dari observasi, wawancara, dan studi pustaka dibandingkan satu sama lain sehingga rancangan tidak bertumpu pada satu sumber saja.

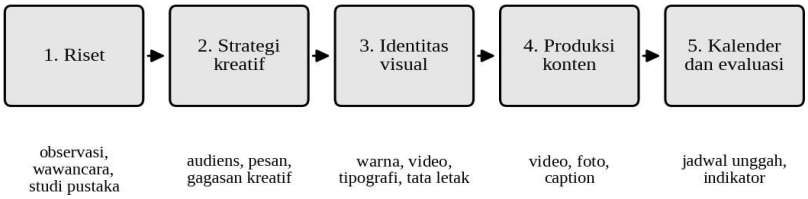
2.4 Tahapan Perancangan

Tahapan perancangan ditunjukkan pada Gambar 3 dan terdiri atas lima langkah. Langkah pertama adalah riset yang mencakup observasi, wawancara, dan studi pustaka. Langkah kedua adalah perumusan strategi kreatif yang meliputi penentuan audiens, pesan utama, dan gagasan kreatif. Langkah ketiga adalah pembuatan identitas visual yang meliputi

Copyright © 2026 the author, Page 162
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 160-168
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

palet warna, gaya pengambilan gambar, tipografi, dan tata letak. Langkah keempat adalah produksi konten berupa video pendek, foto, dan teks keterangan unggahan. Langkah kelima adalah penyusunan kalender unggahan serta indikator evaluasi. Tahapan ini bersifat berulang karena hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi dan konten pada periode berikutnya.



Gambar 3. Tahapan perancangan konten promosi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Audiens dan Posisi Merek

Target utama perancangan ditetapkan pada remaja hingga dewasa muda di Medan Karya yang aktif menggunakan media sosial dan gemar mencoba kuliner baru. Kelompok ini dipilih karena terbiasa mencari rujukan makanan melalui gawai, menyukai konten video yang singkat dan santai, serta mudah membagikan temuan kuliner kepada teman. Target sekunder adalah keluarga muda yang mencari menu ringan untuk dinikmati bersama. Berdasarkan observasi dan wawancara, posisi merek yang diusulkan adalah dimsum yang hangat, segar, dan terjangkau, yang cocok dinikmati bersama teman atau keluarga. Posisi ini sejalan dengan fungsi promosi untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen (Kotler & Keller, 2022) dan sesuai dengan fokus pada tahap kesadaran dalam perjalanan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perjalanan konsumen pada tahap kesadaran dipetakan menjadi tiga langkah, yaitu menarik perhatian, memperkenalkan, dan membuat diingat. Pada langkah menarik perhatian, konten harus berhenti di layar audiens yang menggulir dengan cepat, sehingga tampilan produk yang hangat dan berwarna menjadi pembuka. Pada langkah memperkenalkan, konten menjelaskan nama merek, menu andalan, dan keunggulan produk secara singkat. Pada langkah membuat diingat, kesan juragan yang royal dan elemen visual yang seragam diulang di setiap unggahan sehingga audiens dapat mengaitkan tampilan tertentu dengan Juragan Dimsum meskipun tidak membaca nama akunnya. Pemetaan ini membuat setiap konten memiliki tugas yang jelas dan memudahkan pengelola menilai apakah sebuah unggahan sudah menjalankan fungsinya.

Dalam persaingan dengan akun kuliner sejenis di Medan Karya, ruang pembeda yang diusulkan terletak pada karakter dan bahasa, bukan hanya pada tampilan produk. Video makanan yang menarik lazim digunakan oleh akun kuliner, sehingga kesan juragan yang royal, sapaan yang akrab, dan konsistensi tampilan dirancang sebagai ciri yang tidak mudah ditiru begitu saja. Dengan demikian, kekuatan akun tidak hanya bergantung pada kualitas video, tetapi pada kepribadian merek yang dapat dikenali.

3.2 Gagasan Kreatif dan Gaya Komunikasi

Gagasan kreatif yang diusulkan bertumpu pada kata juragan dalam nama merek. Juragan digambarkan sebagai sosok pemilik yang royal, yaitu royal pada rasa, isian, dan porsi, sekaligus royal dalam menyambut pelanggan. Gagasan ini dirumuskan dalam judul kerja Juragan Royal dengan tagline usulan Royal Rasa, Hangat Bersama. Gagasan tersebut mudah diingat karena memanfaatkan kata yang sudah melekat pada nama merek, sehingga tidak perlu membangun istilah baru dari nol.

Gaya bahasa dirancang akrab, ringan, dan sedikit jenaka dengan sapaan yang lazim digunakan anak muda Medan. Penggunaan sapaan dan istilah lokal dibatasi secukupnya agar tetap mudah dipahami audiens di luar kota. Setiap unggahan hanya membawa satu pesan utama supaya perhatian audiens tidak terpecah. Pada setiap video, tiga detik pertama dirancang sebagai *hook* berupa uap dimsum yang baru diangkat, momen gigitan pertama, atau pertanyaan singkat yang memancing rasa penasaran. Setiap unggahan ditutup dengan *call to action* yang ringan, misalnya menyimpan unggahan, mengajak teman melalui kolom komentar, atau mengunjungi outlet. Ajakan yang ringan dipilih karena pada tahap kesadaran audiens belum perlu didorong untuk membeli, tetapi cukup diajak mengenal dan mengingat.

Sebagai gambaran penerapannya, unggahan edukasi dapat dibuka dengan kalimat singkat yang mengajak audiens mengenal isian dimsum, sedangkan unggahan hiburan dapat memakai pertanyaan ringan seperti dimsum favorit kamu yang mana. Keterangan unggahan atau *caption* ditulis dalam dua sampai tiga kalimat pendek dengan nama merek dan satu ajakan di akhir. Penggunaan tagar dibatasi pada nama merek, nama kota, dan jenis menu agar unggahan mudah ditemukan oleh pencari kuliner di Medan Karya tanpa terkesan berlebihan. Teks pada layar dan kata kunci dalam keterangan juga dimanfaatkan agar video mudah ditemukan melalui pencarian di TikTok.

3.3 Identitas Visual

Identitas visual dirancang agar akun mudah dikenali di tengah banyaknya akun kuliner yang muncul di beranda. Elemen

Copyright © 2026 the author, Page 163
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 160-168
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

utama identitas visual dirangkum pada Tabel 1. Palet warna memadukan merah dan kuning hangat yang membangkitkan selera dengan latar krem netral agar produk menonjol. Video dan foto produk menggunakan cahaya alami dan sudut dekat untuk menampilkan uap, tekstur kulit, dan isian dimsum. Tipografi, termasuk teks pada layar video, dibuat tegas dan mudah dibaca di layar ponsel, sedangkan elemen grafis berupa ikon kukusan dan motif uap yang sederhana dipakai secara seragam pada seluruh unggahan. Konsistensi ini penting karena akun yang tampil seragam lebih mudah dikenali dan diingat, sebagaimana ditunjukkan oleh Ravitilova et al. (2025) yang memadukan identitas visual yang konsisten dengan unggahan terjadwal. Aturan pengambilan gambar dibuat sederhana agar dapat dijalankan dengan kamera ponsel. Latar belakang menggunakan permukaan polos bernuansa krem atau kayu terang, piring dan kukusan dipilih dari warna yang tidak bersaing dengan produk, dan sudut pengambilan gambar dibatasi pada tampak atas untuk foto menu serta tampak samping dekat untuk menonjolkan lapisan isian. Seluruh video memakai rasio vertikal 9:16 dan templat yang sama untuk sampul, judul, dan logo sehingga tampilan profil membentuk pola yang rapi. Video unggulan, seperti pengenalan menu, promo, dan testimoni, disematkan (*pin*) di bagian atas profil, sedangkan video lain dikelompokkan dalam *playlist* menurut tema menu, promo, testimoni, dan lokasi agar calon pelanggan baru dapat memperoleh informasi pokok tanpa menelusuri seluruh unggahan.

Tabel 1. Elemen identitas visual yang diusulkan

Elemen	Rancangan	Tujuan
Warna	Merah dan kuning hangat dengan latar krem netral	Membangkitkan selera dan membuat produk menonjol
Videografi dan fotografi	Video vertikal 9:16, cahaya alami, sudut dekat, uap dan isian terlihat jelas	Menampilkan kesegaran dan tekstur dimsum
Tipografi	Huruf tebal tanpa kaki untuk judul dan teks pada layar, huruf sederhana untuk keterangan	Mudah dibaca di layar ponsel
Tata letak	Templat tetap untuk sampul video, menu, dan promo dengan ruang kosong yang konsisten	Membuat akun mudah dikenali
Elemen grafis	Ikon kukusan dan motif uap yang sederhana	Menguatkan karakter dimsum
Logo	Ditempatkan pada posisi yang sama di setiap video	Pengingat merek

3.4 Pilar Konten

Konten disusun dalam empat pilar agar akun tidak monoton dan tidak terkesan berjualan terus-menerus. Pilar-pilar tersebut beserta tujuan, contoh konten, dan format utamanya ditunjukkan pada Tabel 2. Pilar edukasi memperkenalkan ragam menu, isian, dan cara menikmati dimsum. Pilar hiburan menyajikan konten ringan yang dekat dengan keseharian audiens. Pilar promosi memuat paket hemat, potongan harga, dan informasi menu baru. Pilar kepercayaan menampilkan testimoni pelanggan dan proses pembuatan yang higienis di dapur outlet. Pilar promosi sengaja dibatasi tidak lebih dari sekitar sepertiga unggahan sehingga tiga pilar lainnya tetap menjadi dasar pembentukan ingatan merek.

Pilar edukasi menjadi pintu masuk bagi audiens yang belum mengenal dimsum atau belum mengenal merek. Konten pada pilar ini menjawab pertanyaan sederhana, seperti isian apa yang tersedia, bagaimana cara menikmatinya, dan menu mana yang cocok untuk pemula. Pilar hiburan membangun kedekatan melalui situasi yang akrab dengan keseharian, misalnya makan bersama teman setelah kuliah atau bekerja, sehingga audiens merasa merek tersebut bagian dari kebiasaan mereka. Pilar kepercayaan penting bagi usaha makanan karena calon pelanggan menilai kebersihan dan kualitas bahan sebelum mencoba, sehingga tayangan proses di dapur dan testimoni nyata diposisikan sebagai bukti, bukan sekadar hiasan akun. Pilar promosi disajikan dengan gaya bahasa yang sama dengan pilar lain agar tidak terasa seperti iklan yang memutus alur akun.

Tabel 2. Pilar konten TikTok Juragan Dimsum

Pilar	Tujuan	Contoh konten	Format utama
Edukasi	Memperkenalkan produk	Ragam menu dan isian, cara menikmati dimsum dengan saus, perbedaan menu kukus dan goreng	Video pendek, *slide* foto
Hiburan	Membangun kedekatan dan mudah dibagikan	Konten ringan keseharian, tantangan makan bersama, kuis tebak isian	Video pendek, balasan komentar dengan video
Promosi	Mendorong kunjungan	Paket hemat, potongan harga, informasi menu baru	Video pendek, TikTok LIVE
Kepercayaan	Membangun rasa percaya	Testimoni pelanggan, proses pembuatan yang higienis, profil dapur outlet	Video pendek, balasan komentar dengan video

3.5 Pemanfaatan Fitur TikTok

Setiap fitur TikTok diberi fungsi yang berbeda, seperti terlihat pada Tabel 3. Video pendek menjadi format utama untuk

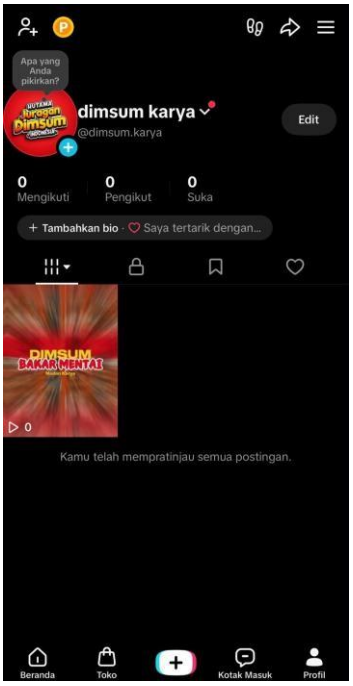
Copyright © 2026 the author, Page 164
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 160-168
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

menampilkan produk, proses pembuatan, dan suasana outlet karena berpeluang menjangkau audiens baru di luar pengikut melalui beranda *For You*. *Slide* foto digunakan untuk informasi menu dan paket hemat yang perlu dibaca dengan tenang atau disimpan. Balasan komentar dengan video dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan audiens sekaligus menjadi bahan konten baru. TikTok LIVE digunakan untuk interaksi langsung, seperti menjawab pertanyaan tentang menu, harga, dan jam buka. Pesan pada seluruh format dijaga tetap seragam sehingga audiens yang melihat video, *slide* foto, maupun siaran langsung menerima kesan merek yang sama.

Selain pemanfaatan keempat format tersebut, profil akun perlu dioptimalkan sebagai pintu masuk bagi pengunjung baru. Nama akun, foto profil, dan deskripsi singkat (*bio*) harus memuat nama merek, jenis produk, dan lokasi di Medan Karya. Alamat, jam buka, dan tautan atau nomor pemesanan dicantumkan pada *bio* serta video yang disematkan. Penandaan lokasi pada setiap video membantu calon pelanggan yang mencari kuliner di sekitar mereka, sedangkan fitur *duet* atau *stitch* dapat dimanfaatkan ketika pelanggan atau kreator turut membuat konten tentang outlet.

Kondisi awal profil akun TikTok Juragan Dimsum pada saat observasi ditunjukkan pada Gambar 4. Akun memakai nama tampilan dimsum karya dengan nama pengguna @dimsum.karya dan foto profil berupa logo Juragan Dimsum. Akun belum mengikuti akun lain, belum memiliki pengikut maupun suka, dan kolom *bio* masih kosong. Unggahan yang ada baru satu video berjudul Dimsum Bakar Mentai Medan Karya dengan jumlah tayangan nol. Temuan ini memperlihatkan dua hal. Pertama, akun berada pada titik awal sehingga pembangunan kesadaran merek dimulai dari nol. Kedua, nama tampilan belum memuat kata juragan dan lokasi usaha, sedangkan *bio* yang kosong belum memberi informasi alamat, jam buka, maupun cara memesan. Oleh sebab itu, penyempurnaan nama tampilan, *bio*, dan video sematan menjadi langkah pertama sebelum kalender konten dijalankan.



Gambar 4. Tampilan awal profil akun TikTok @dimsum.karya

Tabel 3. Fungsi dan frekuensi fitur TikTok

Format	Fungsi	Contoh isi	Frekuensi usulan
Video pendek	Menjangkau audiens baru dan menampilkan produk	Proses pembuatan, suasana outlet, reaksi mencicipi, kuis tebak isian	4 kali per minggu
Slide foto	Etalase informasi menu dan promo	Foto menu, paket hemat, infografis	1 kali per minggu
Balasan komentar dengan video	Interaksi dan bukti kepercayaan	Jawaban atas pertanyaan audiens, tanggapan terhadap testimoni pelanggan	1 kali per minggu
TikTok LIVE	Interaksi langsung dengan audiens	Menu hari ini, tanya jawab, info jam buka	1 kali per minggu

3.6 Kalender Konten Mingguan

Agar frekuensi unggahan terjaga, seluruh konten dijadwalkan dalam kalender mingguan. Contoh kalender ditunjukkan pada Tabel 4. Setiap pilar muncul minimal satu kali dalam seminggu dan setiap format digunakan sesuai fungsinya. Kalender ini dirancang sederhana, yaitu tujuh konten per minggu yang terdiri atas empat video pendek, satu *slide* foto, satu balasan komentar dengan video, dan satu sesi TikTok LIVE, supaya dapat dikerjakan oleh pengelola outlet tanpa tim khusus. Penjadwalan juga menjawab kelemahan yang ditemukan Susanty et al. (2024), yaitu strategi konten yang sederhana dan belum konsisten.

Copyright © 2026 the author, Page 165
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 160-168
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Dalam pelaksanaannya, produksi konten disarankan dikerjakan dalam satu sesi per minggu. Video dan foto untuk seluruh jadwal, kecuali siaran langsung, diambil sekaligus, kemudian disunting dan dijadwalkan sebelumnya. Cara ini menghemat waktu dan menjaga kualitas visual tetap seragam karena pencahayaan serta gaya pengambilan gambar tidak berubah dari satu hari ke hari lain. Waktu unggah awal ditetapkan pada jam ketika audiens umumnya aktif, misalnya menjelang jam makan siang dan malam, lalu disesuaikan dengan data *TikTok Analytics* setelah rancangan berjalan beberapa minggu. Hari spesial, seperti libur panjang atau akhir bulan, dapat diisi dengan konten tematik tanpa mengubah pola mingguan.

Tabel 4. Contoh kalender konten mingguan

Hari	Pilar	Format	Tema
Senin	Edukasi	*Slide* foto	Kenali menu andalan dan isiannya
Selasa	Hiburan	Video pendek	Kuis tebak isian dimsum
Rabu	Kepercayaan	Video pendek	Proses pembuatan dimsum di dapur outlet
Kamis	Promosi	Video pendek	Paket hemat untuk berbagi bersama teman
Jumat	Hiburan	Video pendek	Serunya makan dimsum bersama teman
Sabtu	Promosi	TikTok LIVE	Menu hari ini dan info jam buka
Minggu	Kepercayaan	Balasan komentar dengan video	Testimoni dan jawaban atas komentar pelanggan

Contoh kalender mingguan pada Tabel 4 dijabarkan lebih lanjut ke dalam kalender konten bulanan untuk November 2026 yang ditunjukkan pada Gambar 5. Kalender ini disusun khusus untuk TikTok dan memuat sepuluh tipe konten, yaitu pengenalan merek, produk unggulan, proses atau di balik layar, edukasi produk, konten *relatable*, interaksi audiens, pengalaman pelanggan, keunikan merek, tren kreatif, dan informasi pembelian. Setiap tanggal diberi label jenis konten, seperti edukasi, promosi, testimoni, di balik layar, tips dan trik, serta konten interaktif, sehingga pengelola dapat melihat sebaran jenis konten dalam satu bulan dan menjaga agar tidak ada jenis konten yang terlalu mendominasi. Label tersebut sejalan dengan empat pilar konten. Label edukasi serta tips dan trik termasuk pilar edukasi, label interaktif, tren, inspiratif, dan penceritaan mendukung pilar hiburan, label promosi menjadi pilar promosi, dan label testimoni, di balik layar, serta *user generated content* (UGC) menguatkan pilar kepercayaan.



Gambar 5. Kalender konten TikTok Juragan Dimsum bulan November 2026

3.7 Evaluasi

Efektivitas konten diukur dengan indikator yang sesuai dengan tahap kesadaran, seperti terlihat pada Tabel 5. Jangkauan dan penayangan menunjukkan seberapa luas merek diperkenalkan, terutama kepada akun yang belum mengikuti, sedangkan durasi menonton menunjukkan apakah isi video cukup menarik untuk disimak. Interaksi, penyimpanan, dan pembagian menunjukkan apakah konten dianggap menarik dan layak diingat. Pertambahan pengikut serta kunjungan ke profil dan outlet menunjukkan awal perubahan dari mengenal menjadi tertarik. Evaluasi dilakukan mingguan untuk memantau unggahan dan bulanan untuk menilai pilar, format, serta waktu unggah. Hasilnya dipakai memperbaiki jenis konten dan gaya visual pada periode berikutnya.

Pada awal penerapan, pengelola mencatat angka dasar dari akun sebagai pembanding, kemudian membandingkan hasil tiap periode dengan angka tersebut. Berdasarkan Gambar 4, angka dasar akun saat observasi masih nol untuk pengikut, suka, dan penayangan video, sehingga setiap pertambahan pada periode berikutnya dapat dibandingkan dengan titik awal yang jelas. Pembacaan hasil dilakukan dengan pertanyaan sederhana. Jika sebuah video menghasilkan

Copyright © 2026 the author, Page 166
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 160-168
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

jangkauan paling besar tetapi interaksi rendah, pengelola menambah ajakan berinteraksi pada video. Jika video edukasi sering disimpan, topik serupa diperbanyak. Jika sebagian besar penonton berhenti pada beberapa detik pertama, pembuka video (*hook*) diperbaiki. Jika kunjungan ke outlet tidak naik meskipun jangkauan meningkat, pengelola menambah informasi lokasi dan jam buka pada konten. Dengan pola ini, evaluasi tidak berhenti pada angka, tetapi berujung pada keputusan perbaikan yang konkret.

Tabel 5. Indikator evaluasi pada tahap kesadaran

Indikator	Cara membaca	Kaitan dengan kesadaran merek
Jangkauan (*reach*) dan penayangan	Jumlah akun unik dan penayangan video, terutama dari non-pengikut	Seberapa luas merek diperkenalkan
Durasi menonton	Rata-rata durasi tonton dan persentase video yang ditonton sampai selesai	Tanda pesan cukup menarik untuk disimak
Interaksi	Suka, komentar, dan balasan komentar dibandingkan jangkauan	Keterlibatan awal dengan konten
Penyimpanan dan pembagian	Jumlah video yang disimpan dan dibagikan ke teman	Tanda konten layak diingat dan direkomendasikan
Pertambahan pengikut	Selisih jumlah pengikut tiap periode	Pengenalan merek
Kunjungan profil dan outlet	Kunjungan profil, klik tautan atau tombol pesan, pelanggan yang menyebut akun	Awal peralihan ke tahap pertimbangan

3.8 Pembahasan

Hasil perancangan ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian terdahulu. Susanty et al. (2024) menemukan bahwa Instagram membantu pembentukan merek kuliner melalui visualisasi produk, testimoni, dan penentuan posisi merek, tetapi strategi konten yang sederhana dan belum konsisten membatasi hasilnya. Rancangan ini merespons temuan tersebut dengan menyediakan pilar konten, kalender mingguan, dan pemanfaatan video pendek yang terjadwal. Ravitilova et al. (2025) menunjukkan bahwa unggahan terjadwal, naskah promosi yang khas, dan identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek pada usaha kuliner, sehingga elemen yang sama dimasukkan ke dalam rancangan identitas visual dan gaya bahasa Juragan Dimsum.

Temuan Anjani (2026) bahwa keterlibatan konsumen memediasi pengaruh pemasaran konten terhadap kesadaran merek menjadi alasan rancangan ini memberi porsi besar pada konten interaktif, seperti kuis tebak menu, balasan komentar dengan video, dan TikTok LIVE. Pemilihan format yang berbeda untuk fungsi yang berbeda sejalan dengan Shahbaznezhad et al. (2021) yang menunjukkan bahwa format konten dan platform berkaitan dengan perilaku keterlibatan pengguna. Pilar kepercayaan yang memuat testimoni dan proses pembuatan higienis sejalan dengan Ibrahim et al. (2021) yang mengaitkan aktivitas pemasaran media sosial dengan kepercayaan dan loyalitas merek pada usaha kedai kopi, sedangkan ajakan untuk menandai teman dan menanggapi komentar pelanggan dengan video sejalan dengan Cheung et al. (2021) dan Santos et al. (2022) mengenai pentingnya interaksi antarkonsumen dan komunitas di sekitar merek.

Rancangan ini juga membuka ruang bagi kolaborasi dengan kreator kuliner lokal pada tahap selanjutnya. Vrontis et al. (2021) dan Hudders et al. (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan *influencer* telah menjadi strategi yang lazim, sedangkan Bu et al. (2022) mengaitkan kesamaan antara *influencer* dan pengikut dengan niat beli. Karena itu, kreator yang dipilih sebaiknya berasal dari kalangan sebaya dengan target audiens di Medan Karya. Namun, kolaborasi tidak dimasukkan sebagai bagian inti rancangan karena fokus perancangan ini adalah konten milik akun sendiri yang dapat dikelola secara mandiri oleh outlet.

Bagi bidang periklanan, rancangan ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang baik tidak lahir dari satu unggahan yang menarik, melainkan dari rangkaian keputusan yang saling terhubung, mulai dari pemahaman audiens, gagasan kreatif, identitas visual, hingga evaluasi. Rangkaian tersebut sejalan dengan pandangan Li et al. (2021) bahwa strategi media sosial perlu dirumuskan secara sistematis dan dengan Dwivedi et al. (2021) bahwa pemahaman perilaku audiens menjadi landasan pemasaran digital. Dengan demikian, rancangan ini dapat dipakai pula sebagai contoh penyusunan konten untuk usaha kuliner lain yang berada pada tahap awal membangun kesadaran merek.

Perancangan ini memiliki keterbatasan. Rancangan berupa konsep yang belum diuji pada audiens, sehingga pengaruhnya terhadap kesadaran merek belum dapat dibuktikan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu yang dirujuk membahas Instagram atau media sosial secara umum, sehingga kesesuaian temuannya dengan karakter TikTok perlu dikaji lebih lanjut. Porsi pilar, frekuensi unggahan, dan contoh kalender merupakan usulan awal yang perlu disesuaikan dengan kapasitas produksi outlet serta data *TikTok Analytics* setelah rancangan dijalankan. Pengujian lanjutan, baik melalui pengamatan akun selama beberapa bulan maupun survei kepada audiens, diperlukan untuk menilai apakah konten yang dirancang benar-benar meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap merek.

4. KESIMPULAN

Perancangan ini menghasilkan konsep konten promosi kreatif di TikTok yang terdiri atas gagasan komunikasi Juragan Royal, identitas visual berwarna merah, kuning, dan krem, empat pilar konten yaitu edukasi, hiburan, promosi, dan

Copyright © 2026 the author, Page 167
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

kepercayaan, pemanfaatan video pendek, *slide* foto, balasan komentar dengan video, dan TikTok LIVE sesuai fungsinya, kalender konten mingguan, serta indikator evaluasi yang berfokus pada jangkauan, interaksi, pertambahan pengikut, dan kunjungan ke outlet. Rancangan ini menjawab permasalahan utama bahwa produk Juragan Dimsum perlu diperkenalkan secara terencana di tengah ketatnya persaingan kuliner Medan Karya, sebab konten yang memiliki konsep, identitas visual, dan pesan yang konsisten lebih berpeluang dikenali dan diingat daripada unggahan yang acak. Keberhasilan penerapan rancangan bergantung pada konsistensi visual, variasi pilar konten, interaksi yang terjaga dengan pengikut, dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Perancangan ini memiliki keterbatasan karena masih berupa konsep yang belum diuji pada audiens, sehingga pengaruhnya terhadap kesadaran merek belum dapat dibuktikan, dan porsi pilar serta frekuensi unggahan masih berupa usulan awal yang perlu disesuaikan dengan kemampuan produksi outlet. Oleh karena itu, Juragan Dimsum disarankan mengunggah konten secara teratur sesuai kalender yang disusun, mencatat hasil *TikTok Analytics* setiap periode, dan memperbarui rancangan berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas rancangan melalui pengamatan akun selama beberapa bulan atau survei kepada audiens, mengkaji konten pada tahap pertimbangan dan pembelian, menelaah pemanfaatan iklan berbayar, serta meneliti kolaborasi dengan kreator kuliner lokal agar jangkauan merek semakin luas.

REFERENCES

Anjani, M. D. (2026). Pengaruh content marketing terhadap brand awareness melalui customer engagement pada konsumen UMKM makanan dan minuman di Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan Indonesia, 7*(6).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 102904.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Sharipudin, M.-N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102574.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising, 40*(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability, 13*(4), 2277. https://doi.org/10.3390/su13042277

Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1870797.

Ravitilova, R., Afiany, F. D., & Audria, H. R. (2025). Strategi content marketing untuk meningkatkan brand recognition UMKM kuliner studi kasus pada Nasi Telor Ma Edja Bandung. *Jurnal Maneksi, 14*(3), 1109–1118. https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3192

Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management, 63*, 102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53*, 47–65.

Susanty, R., Restaty, S. M. N., & Pujiastuti, Y. L. (2024). Analisis penggunaan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness UMKM Bandeng Presto Prisha. *Marcommers: Jurnal Marketing Communication and Advertising, 13*(1). https://doi.org/10.22441/marcommers.v13i1.33325

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Copyright © 2026 the author, Page 168
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License