

Digital Branding of Content Creation for Tumbler Custom Business Karepmu Project in TikTok Platform

Aliyah Nanda Alfita¹, Zhafira Adenia Brameswari², Hani Maulidia³, Nur Maghfirah Aesthetika⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*E-mail: aliyahnandaalfita03@gmail.com

Abstract

The development of digital technology and social media has brought about significant changes in product marketing and branding strategies, particularly for small and medium-sized businesses. Karepmu Project, a custom tumbler business in Sidoarjo, utilizes the TikTok platform as a digital branding tool to increase product visibility and appeal. This activity aims to implement a creative content creation strategy thru TikTok to strengthen brand image and expand audience reach. The method used is a qualitative approach thru direct practice (action research) in the form of mentoring for creating TikTok video content, including training, observation, and documentation of activities. The results of the activity show an increase in creativity in content creation, publication consistency, and audience engagement, which has a positive impact on the business's digital branding. In conclusion, utilizing TikTok as a digital branding medium has proven effective in building brand identity and enhancing the competitiveness of the Karepmu Project custom tumbler business in the digital era.

Keyword: Digital Branding¹; Content²; Custom Business³; Karepmu Project⁴; TikTok⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran dan branding produk, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Karepmu Project sebagai usaha custom tumbler di Sidoarjo memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana branding digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pembuatan konten kreatif melalui TikTok dalam memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan audiens. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui praktik langsung (*action research*) berupa pendampingan pembuatan konten video TikTok yang meliputi pelatihan, observasi, serta dokumentasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kreativitas dalam pembuatan konten, konsistensi publikasi, serta engagement audiens yang berdampak positif terhadap branding digital usaha. Kesimpulannya, pemanfaatan TikTok sebagai

Article Info:

Received 13 Januari 2026

Received in revised 24 Januari 2026

Accepted 21 Januari 2026

Available online 15 Februari 2026

ISSN : 2745-6951

DOI :

<https://doi.org.10.35899/ijce.v7i1.1179>



Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE) is published under licensed of a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

e-ISSN : 2745-6951

DOI : <https://doi.org.10.35899/ijce.v7i1.1141>

media branding digital terbukti efektif dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya saing usaha custom tumbler Karepmu Project di era digital.

Kata Kunci : Branding Digital, Konten, Usaha Custom, Karepmu Project, TikTok.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dan branding produk secara signifikan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada aktivitas ekonomi produktif yang diinisiasi oleh badan usaha atau individu, dengan catatan bahwa UMKM tersebut tidak terikat, dikuasai, atau berfungsi sebagai unit anak/cabang dari entitas korporat lain. Untuk memastikan pertumbuhan, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mumpuni, yang secara aktif mengintegrasikan kemajuan teknologi dan lanskap media sosial yang berkembang pesat, seperti yang ditawarkan oleh platform TikTok [1]. Usaha kecil dan menengah, termasuk bisnis custom tumbler, menghadapi tantangan dalam membangun merek yang kuat sekaligus menarik pelanggan secara efektif. TikTok sebagai platform konten video pendek menjadi sarana yang potensial dalam branding digital karena daya jangkauan dan fitur interaktifnya yang mampu menarik audiens muda dan dinamis. Namun, belum banyak pelaku usaha custom tumbler yang memanfaatkan TikTok secara optimal dalam proses pembuatan konten sebagai alat branding. Karepmu Project, sebuah usaha custom tumbler di Sidoarjo, perlu mengimplementasikan strategi branding digital melalui pembuatan konten di TikTok guna meningkatkan visibilitas, engagement, dan loyalitas pelanggan. Fitur-fitur di TikTok, seperti musik, filter, dan efek visual, bisa menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menarik perhatian. Hal tersebut dikarenakan arena pengguna TikTok lebih menyukai konten yang singkat dan to the point, sangat penting untuk membuat isi konten tetap ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Menciptakan konten yang menarik dan cocok untuk TikTok membutuhkan pemahaman terhadap audiens, mengikuti tren terkini, serta menggunakan aplikasi secara kreatif dan asli [2].

Perkembangan platform TikTok menunjukkan tren peningkatan pengguna yang signifikan, terutama kalangan anak muda dan dewasa muda yang menjadi target pasar utama produk custom tumbler. Banyak bisnis yang sukses meningkatkan penjualan lewat konten kreatif dan strategi branding digital di TikTok. Namun, pada prakteknya, bisnis custom tumbler seringkali mengalami kesulitan dalam menghasilkan konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakter merek sehingga belum optimal dalam memanfaatkan potensi TikTok. TikTok menyediakan berbagai kesempatan, akan tetapi masih banyak peluang usaha yang belum mengerti cara mengoptimalkan platform ini dengan baik, bahkan sering kali kesulitan memahami algoritma TikTok, membuat konten yang menarik, serta berinteraksi secara efektif dengan audiens. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai penggunaan media sosial agar peluang usaha bisa memaksimalkan potensi TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan [3]. Hal ini menciptakan peluang untuk



pendampingan dan pengembangan strategi konten yang efektif. Usaha custom tumbler semakin berkembang dengan memanfaatkan platform digital, salah satunya TikTok, yang dikenal luas sebagai media sosial dengan konten hiburan yang menarik dan mudah diakses. Namun, masih ada tantangan dalam bagaimana menciptakan konten hiburan yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen serta meningkatkan interaksi dan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan rumusan masalah mengenai strategi pembuatan konten hiburan yang tepat, jenis konten apa yang paling diminati audiens TikTok, dan bagaimana konten tersebut dapat memperkuat branding serta mendukung keberhasilan pemasaran produk custom tumbler di platform ini.

Karepmu Project adalah UMKM lokal di Sidoarjo yang spesialisasi pada custom tumbler stainless steel dan souvenir ramah lingkungan, dengan kapasitas 500-750ml untuk kebutuhan korporat, seminar, acara komunitas, serta hadiah personalisasi. Usaha ini berkembang pesat sejak 2025 berkat tren kesadaran lingkungan di kalangan anak muda, menawarkan desain fleksibel (minimalis, floral, pop culture) melalui teknik cetak UV tahan lama, produksi cepat 3-7 hari, dan pengiriman nasional via ekspedisi terpercaya. Lokasi utama di Sidoarjo mendukung pemesanan minimal 10-50 pcs, dengan harga kompetitif mulai Rp50.000-150.000 per unit tergantung spesifikasi (logo emboss, full color, atau set hampers). Kontak resmi melalui bio akun Instagram/TikTok @karepmu.project (konten proses produksi, testimoni, dan reel tren), serta layanan konsultasi desain gratis untuk organisasi kampus seperti Umsida. Kolaborasi magang dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Umsida fokus pada fotografi produk, manajemen media sosial, dan pelatihan konten TikTok untuk meningkatkan visibilitas. Didorong konten viral TikTok seperti storytelling proses custom, kolaborasi komunitas kreatif, dan sertifikasi eco-friendly stainless steel. Program magang Umsida memberikan pengalaman praktis di produksi kreatif, layanan pelanggan, dan digital marketing untuk merekrut mahasiswa magang prodi Ilmu Komunikasi. Pentingnya peluang ini terletak pada persiapan mahasiswa tingkat sarjana agar menjadi individu yang inovatif, terampil, kreatif, beretos kerja kuat, dan termotivasi tinggi. Meskipun demikian, memasuki dunia kerja yang menantang saat ini menimbulkan keraguan yang meluas, yang tidak hanya terjadi pada pencari kerja berpendidikan rendah, namun juga sering dialami oleh para lulusan bergelar sarjana [4].

Program magang mahasiswa terhadap pembuatan konten merupakan afiliasi pembelajaran terstruktur yang mengintegrasikan kompetensi akademik mahasiswa dengan praktik profesional lapangan. Intervensi ini esensial bagi penguatan ekuitas merek (*brand equity*) karena memposisikan mahasiswa sebagai aktor dalam produksi dan diseminasi aset komunikasi strategis. Kontribusi utamanya meliputi realisasi koherensi identitas korporat melalui konten yang konsisten, peningkatan visibilitas dan interaksi audiens melalui optimalisasi *output* digital, serta penyuntikan inovasi yang merefleksikan tren kontemporer, yang secara kolektif memperkuat daya saing dan relevansi merek di ranah publik. Program magang memberikan mahasiswa platform untuk pengalaman kerja nyata, yang esensial untuk mengasah kemampuan, membangun koneksi profesional, dan memperbesar prospek karir di



masa depan [5]. Partisipasi dalam magang membekali mahasiswa dengan pengalaman profesional praktis, yang krusial dalam membantu mereka memformulasikan orientasi karier serta menentukan aspirasi pekerjaan setelah menyelesaikan studi. Guna menjamin tercapainya target program, proses magang divalidasi melalui struktur pembagian program kerja yang jelas di seluruh divisi operasional [6].

Kegiatan branding merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk membangun identitas, citra, dan persepsi suatu merek di benak masyarakat agar mudah dikenali, dipercaya, dan dibedakan dari merek lain. Branding mencakup penentuan identitas visual, nilai dan karakter merek, penyusunan pesan komunikasi, pembuatan konten, serta interaksi dengan audiens secara konsisten melalui berbagai media, termasuk media digital. Melalui kegiatan branding, sebuah usaha diharapkan mampu membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Melalui platform TikTok, kegiatan branding Karepmu Project dilakukan dengan menampilkan proses pembuatan tumbler custom, mulai dari desain, pencetakan, hingga produk siap digunakan. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai bukti kualitas, transparansi produksi, dan keahlian usaha, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, branding digital Karepmu Project di TikTok dibangun melalui konsistensi visual dan pesan seperti penggunaan logo, warna brand, gaya video, serta narasi yang sederhana dan komunikatif. Konten yang diunggah juga menyesuaikan tren TikTok, seperti penggunaan musik populer, transisi cepat, dan format storytelling singkat agar mudah diterima dan diingat oleh audiens. TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dua arah, melalui kolom komentar, fitur live, dan respons terhadap pertanyaan audiens. Interaksi ini memperkuat hubungan antara brand dan konsumen, sehingga Karepmu Project tidak hanya dikenal sebagai penjual tumbler custom, tetapi juga sebagai brand yang aktif, responsif, dan dekat dengan pelanggan.

Pembuatan artikel ini mengambil dua referensi penelitian. Pertama terdapat pada artikel Peran Mahasiswa Magang Bagi UMKM Penyedia Jasa Digital Marketing “Diva Digital” Di Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo karya Ni Made Ida Pratiwi. Kedua, yakni artikel Perancangan User Experience Aplikasi Pembuatan Konten Tiktok untuk *Marketing* Produk UMKM menggunakan Metode *Human-Centered Design* karya Nisrina Dhia Ufaira, Ratih Kartika Dewi, dan Hanifah Muslimah Az-Zahra. Kedua referensi artikel ini memiliki persamaan dengan pembuatan artikel yang akan dibuat, yakni pada analisis objek pada platform media sosial untuk pembuatan konten. Sedangkan perbedaannya yaitu Kedua artikel tersebut membentuk konsep pembuatan konten yang bersifat informatif saja, sedangkan penelitian ini membentuk konsep pembuatan konten yang tidak hanya bersifat informatif saja, melainkan menambahkan unsur komedi yang sesuai tren viral yang ada di platform TikTok. Pembuatan konten yang juga disertai dengan konsep tren yang ada pada masa sekarang akan lebih mudah untuk mencapai target yang dituju, seperti para kalangan muda atau Gen Z, sehingga digitalisasi terhadap nilai jual usaha custom tumbler Karepmu Project menjadi lebih efisien. Relevansi dalam pemasaran digital sangat bergantung pada



pemantauan ketat terhadap perkembangan teknologi dan dinamika perilaku pasar. Para pengguna akun *digital marketing* dituntut untuk melakukan *upgrade* pengetahuan secara kontinu guna memastikan strategi yang diterapkan tetap aktual dan memberikan hasil yang efektif. Pemasaran melalui media sosial, termasuk penggunaan aplikasi TikTok, berfungsi sebagai kanal utama untuk membangun *brand awareness* dan memfasilitasi transaksi dengan pelanggan potensial. Aktivitas ini melibatkan pengembangan strategi konten yang terarah, pengoperasian iklan berbayar, dan pemanfaatan analitik data untuk pengukuran kinerja dan *engagement* [7].

II. METODE

Metode yang digunakan berupa implementasi praktek langsung (*action research*) berupa pendampingan pembuatan konten TikTok. Karepmu Project merupakan brand lokal yang bergerak di bidang custom merchandise dan hampers, seperti tumbler dan souvenir untuk kebutuhan korporat atau event yang berada di lokasi Sidoarjo. Pelaksanaan meliputi pelatihan pembuatan konten video, penerapan trend masa kini yang tersedia sebagai ide konten dan teknik editing sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis objek, observasi partisipatif, dan dokumentasi kegiatan pembuatan konten. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada pelatihan pembuatan konten video sebagai strategi branding digital melalui platform TikTok. Pelatihan ini mencakup tahap perencanaan konten, pengambilan gambar, penyusunan narasi, hingga penyesuaian durasi video sesuai karakteristik TikTok. Selain itu, peserta pendampingan diarahkan untuk menerapkan tren masa kini yang sedang berkembang di TikTok, seperti penggunaan audio populer, format video singkat, dan gaya visual yang relevan, yang dimanfaatkan sebagai sumber ide konten agar lebih menarik dan berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan juga mencakup pelatihan teknik pengeditan video sederhana menggunakan aplikasi yang mudah diakses, dengan tujuan meningkatkan kualitas visual konten tanpa memerlukan peralatan atau keahlian teknis yang kompleks. Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui analisis objek, yaitu dengan mengkaji akun TikTok dan konten Karepmu Project sebagai objek penelitian. Selain itu, digunakan metode observasi partisipatif, dimana peneliti terlibat secara langsung dalam proses pendampingan dan pembuatan konten untuk mengamati perubahan dan respons selama kegiatan berlangsung. Dokumentasi kegiatan pembuatan konten, berupa foto, video, dan arsip unggahan, juga digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pendampingan pembuatan konten TikTok untuk branding digital pada usaha custom tumbler Karepmu Project berhasil mencapai beberapa hasil signifikan, diantaranya:



1) Mencari referensi konten sesuai trend masa kini



Gambar 1. Referensi Konten

Proses pencarian referensi konten dilakukan sebagai langkah awal dalam pembuatan video TikTok. Langkah ini sangat penting karena TikTok adalah platform yang dinamis dan cepat berubah, sehingga ide konten harus selalu mengikuti perkembangan tren terkini.

Tim kreatif Karepmu Project melakukan riset dengan cara menonton konten viral yang sedang ramai di beranda (For You Page/FYP) TikTok. Riset difokuskan pada:

- Tren musik yang sedang populer.
- Gaya editing yang banyak digunakan pengguna.
- Challenge atau tantangan yang sedang viral.
- Konsep humor atau storytelling visual yang diminati audiens muda.

Dengan memahami pola tren tersebut, ide konten dapat disesuaikan agar lebih mudah masuk ke algoritma TikTok. Tren yang sedang viral digunakan sebagai *template* agar konten memiliki peluang lebih besar untuk dilihat banyak orang. Selain itu, riset tren juga membantu tim dalam menyesuaikan karakter konten dengan minat audiens Gen Z yang menyukai video singkat, lucu, dan “relatable”. Hasil riset ini kemudian menjadi dasar pembuatan konsep video yang relevan, menarik, dan tetap sesuai dengan branding Karepmu Project sebagai usaha custom tumbler.

2) Menyusun produk yang diperlukan untuk membuat konten



Gambar 2. Menyusun produk untuk konten



Setelah referensi konten terkumpul, tahap selanjutnya adalah menyiapkan seluruh kebutuhan untuk proses pembuatan video. Penyusunan ini dilakukan secara sistematis agar proses produksi konten berjalan lebih mudah dan efisien.

Tim menyiapkan:

- produk tumbler yang akan ditampilkan, mulai dari tumbler polos hingga produk yang sudah jadi,
- atribut pendukung visual seperti meja display, dekorasi background, atau properti kecil agar video terlihat lebih menarik,
- peralatan produksi, seperti tripod, ring light, perangkat HP kamera, serta aplikasi editing dasar.

Dengan penyusunan alat yang rapi, hasil rekaman menjadi lebih konsisten dan profesional.

Pada tahap ini juga dilakukan:

- pengambilan video yang menampilkan proses custom tumbler.
- perekaman desain awal di komputer.
- dokumentasi proses cutting, printing, hingga pemasangan pada tumbler.
- penampilan hasil produk jadi.

Video proses seperti ini sangat disukai pengguna TikTok karena memberikan kesan satisfying sekaligus memperlihatkan kualitas kerja usaha secara nyata. Hasilnya bukan hanya konten yang menarik, tetapi juga meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

3) Progress pembuatan konten hiburan



Gambar 3. Pembuatan konten



Tahap pembuatan konten hiburan dilakukan dengan memadukan unsur informatif dan komedi. Hal ini sejalan dengan preferensi pengguna TikTok, terutama Gen Z, yang menyukai konten ringan, lucu, dan memiliki alur visual cepat. Tim menggunakan konsep:

- gaya humor spontan yang sering muncul di TikTok,
- peran kecil yang dimainkan tim secara natural,
- tren audio viral untuk menambah kesan lucu,
- gerakan dan ekspresi yang mengikuti trend Gen Z.

Pada tahap ini, suasana pembuatan konten berlangsung sangat dinamis. Tim mencoba berbagai angle pengambilan video untuk mendapatkan hasil terbaik. Konten hiburan ini dibuat agar tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberi kesan bahwa Karepmu Project adalah brand yang kreatif, fun, dan dekat dengan audiens muda. Selain itu, jenis konten hiburan seperti ini cenderung lebih mudah viral karena mudah dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh pengguna TikTok. Dengan begitu, jangkauan akun dapat meningkat tanpa harus menggunakan iklan berbayar.

4) Proses video editing sebelum diupload di TikTok



Gambar 4. Edit video

Proses editing video merupakan tahapan penting sebelum konten dipublikasikan di TikTok. Editing tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan video, tetapi juga menentukan bagaimana pesan branding dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens. Pada kegiatan pendampingan di Karepmu Project, editing dilakukan dengan teknik sederhana namun tetap memperhatikan kualitas visual dan alur cerita video. Tahapan editing meliputi:

a. Pemotongan Durasi Video

Durasi video diperpendek dan disesuaikan dengan karakter pengguna TikTok yang menyukai konten singkat dan padat. Bagian yang tidak relevan dihilangkan agar video langsung memasuki inti pesan dalam beberapa detik pertama.

b. Penyesuaian Warna dan Pencahayaan

Filter bawaan TikTok atau aplikasi editing digunakan untuk menyesuaikan tone warna video agar terlihat cerah dan menarik. Hal ini penting karena visual cerah lebih mudah menarik perhatian di beranda FYP.



c. Penambahan Musik yang Sedang Tren

Pemilihan audio viral dilakukan secara selektif. Musik yang sedang populer cenderung meningkatkan peluang video muncul di FYP karena algoritma TikTok memperhatikan kecocokan antara konten dan tren audio yang sedang naik.

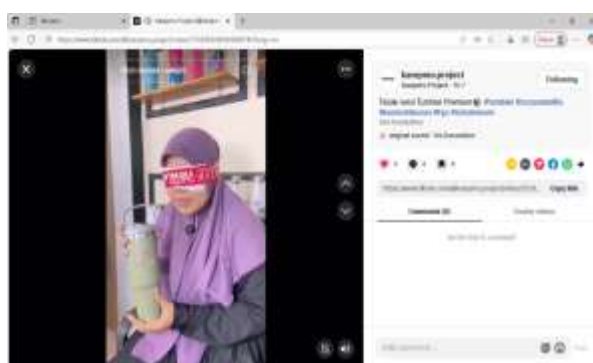
d. Penambahan Teks dan Caption

Teks singkat seperti “Proses pembuatan tumbler custom” ditambahkan untuk memperjelas konteks bagi penonton. Caption juga dioptimalkan dengan kalimat singkat yang menarik perhatian.

e. Sinkronisasi Gerakan Video dengan Irama Musik

Sinkronisasi dilakukan untuk memberikan kesan dinamis dan profesional. Teknik ini membuat video lebih enak ditonton dan meningkatkan peluang mendapatkan interaksi. Hasil editing yang telah selesai kemudian dijadwalkan untuk diunggah secara rutin untuk menjaga konsistensi konten. Konsistensi ini terbukti meningkatkan engagement dan membuat algoritma lebih sering menampilkan video.

5) Mengupload hasil video edit di akun TikTok Karepmu Project



Gambar 5. Upload hasil edit video

Tahap final dari proses produksi konten adalah pengunggahan video ke akun TikTok Karepmu Project. Pengunggahan tidak dilakukan secara acak, melainkan direncanakan berdasarkan strategi waktu, pemilihan hashtag, dan interaksi setelah upload.

a. Penentuan Waktu Unggah (*Posting Schedule*)

Pengunggahan dilakukan pada jam-jam tertentu yang dianggap sebagai prime time, yaitu saat pengguna TikTok paling aktif. Hal ini dilakukan agar video memperoleh kemungkinan lebih besar dilihat banyak orang dalam waktu singkat.

b. Penggunaan Hashtag Relevan

Hashtag yang digunakan tidak hanya berupa hashtag umum seperti #fyp atau #foryoupage, tetapi juga hashtag khusus seperti:

- #customtumbler
- #karepmuproject



- #kerajinantangan
- #viralproducts

Hashtag membantu algoritma memahami kategori konten sehingga dapat menempatkan video kepada audiens yang tepat.

c. Interaksi Setelah Posting

Setelah video diunggah, tim Karepmu Project langsung melakukan interaksi dengan pengguna melalui:

- membalas komentar,
- menjawab pertanyaan dalam kolom komentar,
- memberi respons cepat komentar

Interaksi aktif ini sangat penting karena TikTok menilai suatu video bernilai tinggi apabila penontonnya memberikan respons.

d. Memantau Performa Video

Tim juga memantau jumlah views, likes, komentar, dan waktu tonton. Data ini digunakan untuk mengevaluasi jenis konten apa yang paling diminati audiens dan menjadi dasar untuk pembuatan konten selanjutnya

Secara keseluruhan, proses upload dilakukan secara terencana untuk meningkatkan jangkauan dan memperkuat branding digital Karepmu Project

Pembahasan

Dalam era digital, branding usaha tidak hanya tentang produk fisik tapi juga soal bagaimana produk itu dikenal secara online. Usaha custom tumbler seperti Karepmu Project dapat memanfaatkan branding digital lewat pembuatan konten kreatif yang strategis di platform media sosial, khususnya TikTok. Kini TikTok menjadi fenomena dunia yang mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital. Sebagai platform yang memungkinkan pembuatan dan pembagian video singkat, TikTok sangat populer terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z [8]. Custom tumbler sendiri adalah botol minuman yang desainnya bisa disesuaikan dengan logo, ilustrasi, atau pesan khusus brand Anda. Ini membuat tumbler mudah diingat sekaligus menjadi media promosi berjalan yang efektif. TikTok sebagai platform video pendek sangat potensial untuk menjangkau audiens muda dan luas dengan konten yang menarik dan mudah viral. Melalui TikTok, Karepmu Project dapat membangun merek secara digital dengan

1. Membuat video kreatif yang menampilkan proses pembuatan tumbler custom dari desain hingga produk jadi, sehingga menunjukkan kualitas dan keunikan produk.
2. Menggunakan tren musik dan challenge TikTok yang sedang populer untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement.
3. Mengajak pelanggan atau influencer untuk membuat konten unboxing atau review tumbler, yang dapat memperluas jangkauan audiens secara organik.
4. Menjalankan giveaway atau kompetisi menggunakan tumbler sebagai hadiah untuk meningkatkan interaksi pengikut dan memperkuat komunitas sekitar brand.



Strategi yang digunakan dalam konten agar efektif dalam platform TikTok untuk Karepmu Project:

1. Storytelling Visual

Mendeskripsikan desain tumbler, inspirasi brand, dan manfaat produk bagi konsumen secara naratif dengan format video yang fun dan informatif.

2. Konsistensi Branding

Pastikan logo, warna, dan gaya visual Karepmu Project konsisten dalam setiap video agar memperkuat identitas merek secara digital.

3. Interaksi dan Hashtag Khas

Gunakan hashtag brand unik dan sering berinteraksi dengan komentar penonton untuk membangun loyalitas dan audiens yang aktif.

Adapun manfaat pembuatan konten hiburan TikTok bagi Usaha Custom Tumbler, antara lain:

1. Meningkatkan brand awareness secara luas dan cepat dengan konten viral dan pengulangan pesan merek yang efektif.
2. Memperkuat citra produk sebagai pilihan modern, kreatif, dan ramah lingkungan, yang saat ini semakin diminati.
3. Mempermudah pelanggan mengingat dan membagikan produk kepada orang lain, menjadi duta brand tanpa biaya iklan tambahan.
4. Menghasilkan data interaksi langsung yang dapat digunakan untuk evaluasi efektivitas konten dan strategi promosi.

Penggunaan aplikasi Tiktok berubah fungsi dari media hiburan menjadi alat untuk berbisnis. Ini semua diakibatkan karena aplikasi Tiktok yang sedang naik daun diberbagai negara termasuk Indonesia. Selain itu tiktok memiliki fitur data yang menarik dan lengkap, memunculkan potensi untuk meraih keuntungan. Dari perspektif pasar, aplikasi ini menarik banyak perhatian pengguna karena berfokus pada video pendek berdurasi singkat sehingga tidak bosan dan tidak menghabiskan banyak waktu menontonnya [9]. Penggunaan TikTok oleh peluang usaha menunjukkan kemajuan pesat melalui pembuatan video pendek yang memanfaatkan tren. Format ini mudah tersebar dan sangat disukai oleh target utama, yaitu segmen konsumen muda. Konten berbasis tren telah terbukti berhasil meningkatkan interaksi audiens dan memperluas jangkauan pasar digital. Karena efektivitas ini, terdapat potensi besar bagi UMKM untuk mengaplikasikan metode serupa demi pengembangan pasar dan penguatan posisi digital [10], [11].

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Karepmu Project, usaha custom tumbler di Sidoarjo, memanfaatkan TikTok untuk branding digital melalui konten proses produksi, katalog desain, dan testimoni pelanggan. Meskipun data views spesifik dari dokumen tidak dapat diakses, performa konten TikTok umumnya bergantung pada kualitas video, hashtag tepat, dan tren FYP untuk UMKM lokal. Views TikTok dipengaruhi konten menarik dalam 7 detik pertama, relevansi, dan interaksi audiens



untuk masuk FYP. Setiap konten yang diunggah menghasilkan kurang lebih 100 - 204 views. Penggunaan hashtag pada konten TikTok membantu tingkatan efektivitas pemasaran UMKM di Sidoarjo. Kegiatan pendampingan pembuatan konten TikTok pada usaha custom tumbler Karepmu Project memberikan hasil yang signifikan dalam proses penguatan branding digital. Setiap tahapan mulai dari pencarian referensi konten, penyusunan kebutuhan produksi, pembuatan video hiburan, proses editing, hingga pengunggahan konten secara rutin terbukti mampu meningkatkan kualitas penyajian konten dan memperluas jangkauan audiens. Melalui pencarian referensi tren TikTok, tim dapat memahami karakteristik konten yang relevan dan diminati audiens muda. Penyusunan produk dan peralatan secara sistematis juga mendukung proses produksi konten yang lebih terstruktur. Tahap pembuatan video hiburan menghasilkan konten kreatif dengan sentuhan komedi yang sesuai dengan tren Gen Z, serta mampu menampilkan proses pembuatan tumbler secara autentik dan menarik. Proses editing video yang dilakukan dengan teknik sederhana tetapi efektif mampu meningkatkan estetika visual, sedangkan pengunggahan konten berdasarkan jadwal optimal dan penggunaan hashtag relevan turut meningkatkan engagement dan interaksi pengguna. Secara keseluruhan, pendampingan ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media branding digital yang efektif bagi UMKM, khususnya Karepmu Project. Pemanfaatan konten kreatif yang konsisten dan mengikuti tren dapat membantu membangun identitas digital, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Oleh karena itu, disarankan agar Karepmu Project terus mengembangkan kreativitas konten, mengevaluasi performa video secara berkala, dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

V. REFERENSI

- [1] N. D. Ufaira, R. K. Dewi, and H. M. Az-zahra, "Perancangan User Experience Aplikasi Pembuatan Konten Tiktok untuk Marketing Produk UMKM menggunakan Metode Human-Centered Design," vol. 6, no. 2, pp. 899–908, 2022.
- [2] S. Wulandari, S. N. Halizah, and E. Darlin, "Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas," vol. 4, no. 1, 2025.
- [3] E. Bandawaty, D. Kartikaningsih, and G. R. Rakasiwi, "Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok," vol. 04, no. 02, pp. 643–651, 2024.
- [4] E. M. Hutasoit, D. A. Budiman, and A. Makhrian, "Persepsi Mahasiswa Semester Akhir Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu Mengenai Dunia Kerja Melalui Tiktok @vmuliana," vol. 2, pp. 37–46, 2024.
- [5] R. Septria and F. Sembiring, "Peran Program Magang dalam Pengembangan Keterampilan Digital Marketing Mahasiswa: Studi Kasus di PT . Samudera Multimedia Persada (SukabumiUpdate . com)," vol. 5, no. 3, pp. 313–319, 2025.
- [6] I. I. Pradista *et al.*, "Pertukaran Sosial antara Perusahaan dengan Mahasiswa dalam Aktivitas Magang : Studi pada PT . THG Yogyakarta," vol. 1, no. 1, pp. 87–108, 2024.
- [7] N. M. Pratiwi, "Peran Mahasiswa Magang Bagi UMKM Penyedia Jasa Digital



- Marketing ‘ Diva Digital ’ Di Kecamatan Buduran , Kabupaten Sidoarjo Ni Made Ida Pratiwi Sarah Nabilla Khoirunisa mendorong transformasi bisnis melalui strategi inovatif dan solusi pemasaran digital y,” vol. 2, no. 1, 2024.
- [8] M. F. Akbar, H. Dewi, L. Ati, and A. Sukarson, “PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS,” vol. 4, no. 1, pp. 52–57, 2024.
- [9] T. M. Tumbel, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado,” vol. 5, no. 2, pp. 2020–2024, 2024.
- [10] U. A. Arfik, A. Nabila, K. Nuraini, and F. A. Mutamainnah, “Penguatan Branding Berbasis Nilai Syariah bagi UMKM melalui Pendekatan Participatory Action Research,” vol. 3, no. 3, pp. 615–621, 2025.
- [11] N. A. Hamdani, G. A. F. Maulani, S. Nugraha, T. M. S. Mubarak, and A. O. Herlianti, “Corporate culture and digital transformation strategy in universities in Indonesia,” *Estud. Econ. Apl.*, vol. 39, no. 10, pp. 1–8, 2021, doi: 10.25115/eea.v39i10.5352.

