OPTIMALISASI STRATEGI KONTEN TIKTOK DAN INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND AWARENESS DREAM FIELD TACTICAL SURABAYA

Najwa Balqis Azzahra[1], Alfna Lintang Fauziah[2], Fillius Patris Lahendra[3], Muhammad Khittah Sani[4] Catherine Florencia Ayuningtyas[5]

Universitas Negeri Surabaya[1,2,3]

24041184281@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184319@mhs.unesa.ac.id [2], 24041184332@mhs.unesa.ac.id [3], 24041184015@mhs.unesa.ac.id [4], 24041184170@mhs.unesa.ac.id [5]

ABSTRAK: Persaingan dalam industri layanan rekreasi di Surabaya mendorong merek untuk menggunakan media sosial sebagai saluran utama dalam menjalin hubungan dengan generasi muda. Dream Field Tactical Surabaya telah memiliki akun di Instagram dan TikTok, namun pengelolaan akun tersebut masih belum teratur, belum memiliki tema yang jelas, dan belum didukung oleh video profil yang direncanakan dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa masalah komunikasi digital mitra, merancang strategi konten yang konsisten, relevan, dan terukur untuk kedua platform, serta menghasilkan video profil sebagai konten unggulan. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model desain karya komunikasi yang berisi observasi, wawancara, audit akun, penyusunan strategi, produksi video, dan evaluasi. Temuan dari penelitian mencakup (1) pemetaan masalah konten pada kedua akun, (2) strategi konten yang didasarkan pada lima pilar konten, distribusi peran platform, kalender konten, dan indikator kinerja, serta (3) rancangan dan produksi video profil beserta variasi kontennya. Diharapkan strategi ini dapat membantu

Dream Field Tactical dalam membangun identitas digital yang konsisten, meningkatkan interaksi, serta memperkuat kesadaran merek secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Konten, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Industri jasa yang menyasar segmen anak muda dan keluarga di Kota Surabaya berkembang dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, khususnya pada brand yang mengandalkan media sosial sebagai kanal utama untuk membangun kedekatan dengan audiensnya. Media sosial kini bukan sekadar kanal informasi, melainkan telah menjadi ruang utama tempat audiens muda mencari inspirasi, referensi, dan validasi sosial sebelum menentukan pilihan aktivitas rekreasinya (Rimadias dkk., 2026). Platform video pendek seperti TikTok dan Instagram, khususnya, kini menjadi rujukan utama audiens sebelum mengambil keputusan mencoba suatu layanan atau mengunjungi suatu tempat rekreasi. Temuan ini diperkuat oleh riset Rajagukguk, Koswara, dan Fuady (2026) yang menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar media hiburan, tetapi telah menjadi kanal utama Generasi Z dalam memperoleh inspirasi dan informasi mengenai destinasi yang ingin mereka kunjungi. Bahkan pada konteks lokal Surabaya, Wahid, Mulyati, dan Nasution (2025) menemukan bahwa daya tarik konten dan *user generated content* (UGC) di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan Kota Lama Surabaya, sebuah bukti bahwa pola konsumsi media yang sama turut berlaku pada audiens di kota tempat Dream Field Tactical beroperasi. Kondisi ini menempatkan pengelolaan konten digital bukan lagi sebagai

pelengkap, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun *brand awareness* dan *engagement*.

Perubahan perilaku audiens tersebut membuat sebuah brand jasa rekreasi perlu memiliki kehadiran digital yang mampu memberikan gambaran pengalaman secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Bagi calon pengunjung, konten media sosial dapat menjadi titik kontak pertama yang memperkenalkan suasana tempat, jenis aktivitas yang ditawarkan, fasilitas, harga atau promo, hingga pengalaman pengunjung lainnya. Oleh karena itu, kualitas visual, relevansi informasi, konsistensi identitas, serta kemampuan konten dalam menciptakan interaksi menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan. Konten yang informatif tetapi tidak menarik berpotensi kurang mendapatkan perhatian, sedangkan konten yang menarik tetapi tidak memberikan informasi yang cukup dapat menyulitkan audiens dalam memahami layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi komunikasi digital perlu menggabungkan aspek informatif, persuasif, dan interaktif agar mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan audiens.

Dream Field Tactical Surabaya merupakan salah satu penyedia wahana permainan taktis dan latihan menembak indoor yang berlokasi di kawasan The Central Mall Gunawangsa Tidar Lantai 2 (P3), Jl. Tidar No. 350, Bubutan, Surabaya. Brand ini telah memiliki akun Instagram dan TikTok resmi sebagai kanal informasi promo, dokumentasi kegiatan, dan interaksi dengan pengunjung. Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal, pengelolaan konten pada kedua platform tersebut belum berjalan

secara optimal dan konsisten, baik dari sisi kualitas maupun frekuensi unggahan. Persoalan ini tampak dari belum terarahnya tema konten, ketidakteraturan jadwal unggahan, serta minimnya pemanfaatan fitur-fitur kreatif yang sebenarnya disediakan oleh masing-masing platformpadahal justru elemen viralitas dan daya tarik konten semacam itulah yang terbukti mendorong minat kunjungan audiens muda ke suatu destinasi rekreasi (Regita dkk., 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial yang dimiliki Dream Field Tactical dengan pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram dan TikTok pada dasarnya tidak hanya dapat digunakan untuk mengunggah dokumentasi aktivitas, tetapi juga dapat dikembangkan sebagai media untuk membangun karakter dan identitas brand. Melalui konten yang direncanakan secara terstruktur, Dream Field Tactical dapat memperkenalkan pengalaman bermain, menunjukkan keunikan wahana, memberikan edukasi mengenai permainan taktis, menampilkan testimoni pengunjung, serta menciptakan konten yang mendorong audiens untuk berinteraksi. Strategi tersebut menjadi semakin penting karena karakteristik kedua platform memiliki pola konsumsi konten yang berbeda. TikTok lebih menekankan kekuatan video pendek yang menarik dan memiliki potensi menjangkau audiens secara luas, sementara Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas visual, menyediakan informasi yang lebih terstruktur, serta mempertahankan hubungan dengan audiens melalui berbagai fitur interaktif.

Fenomena ini bukan persoalan yang unik dialami satu brand saja. Berbagai kajian menunjukkan bahwa pelaku usaha skala kecil dan menengah di Indonesia kerap menghadapi tantangan serupa dalam mengelola media sosial secara mandiri, mulai dari keterbatasan strategi konten yang terarah, minimnya pemanfaatan data *insight*, hingga keterbatasan sumber daya untuk memproduksi konten secara konsisten. Konten yang dipublikasikan tanpa pilar dan kalender yang jelas cenderung membuat citra brand yang dibangun menjadi lemah dan sulit dievaluasi dari waktu ke waktu, sekaligus menghambat potensi peningkatan *reach* dan *engagement rate* yang seharusnya dapat diraih melalui algoritma kedua platform tersebut, mengingat *engagement rate* sendiri merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana audiens benar-benar merespons sebuah konten, bukan sekadar melihatnya secara pasif (Amriel, 2021). Penyusunan pilar konten yang jelas, di sisi lain, telah terbukti membantu pelaku usaha menjaga konsistensi pesan dan mempercepat proses perencanaan konten dari waktu ke waktu (Kusumadinata dkk., 2022).

Dalam konteks Dream Field Tactical, keberadaan strategi konten juga diperlukan agar setiap unggahan memiliki tujuan komunikasi yang jelas dan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan. Pilar konten dapat digunakan untuk membagi pesan berdasarkan kebutuhan komunikasi, misalnya konten pengenalan brand, edukasi mengenai permainan, hiburan, promosi, serta konten yang melibatkan pengalaman atau partisipasi pengunjung. Pembagian tersebut memungkinkan proses produksi konten menjadi lebih terarah sekaligus membantu brand

menjaga keseimbangan antara konten yang bersifat promosi dan konten yang memberikan nilai bagi audiens. Selanjutnya, penggunaan kalender konten dapat membantu menentukan waktu publikasi, format, tema, *copywriting*, serta tujuan dari setiap unggahan. Dengan adanya perencanaan tersebut, evaluasi terhadap performa konten juga dapat dilakukan secara lebih sistematis berdasarkan indikator seperti *reach*, jumlah tayangan, interaksi, komentar, *share*, *save*, dan *engagement rate*.

Kesenjangan antara besarnya potensi platform TikTok dan Instagram dengan kondisi aktual pengelolaan konten Dream Field Tactical inilah yang menjadi persoalan inti yang diangkat dalam penelitian ini. Selain persoalan pengelolaan harian, brand ini juga belum memiliki video profil yang dirancang secara strategis untuk mendukung kebutuhan promosi digital lintas platform, sehingga materi promosi yang ada selama ini masih berupa konten-konten terpisah yang tidak terikat dalam satu narasi brand yang kuat. Padahal, video profil yang dirancang secara sistematis terbukti efektif membantu suatu usaha maupun institusi menyampaikan identitas, keunggulan, dan nilai yang diusung secara persuasif dan mudah dipahami audiens, sekaligus berfungsi sebagai konten utama yang dapat didistribusikan lintas platform digital (Aprilyana dkk., 2024; Prayoga & Aesthetika, 2025). Ketiadaan video profil semacam ini membuat Dream Field Tactical kehilangan peluang untuk menghadirkan satu narasi visual yang koheren dan mudah diingat oleh calon pengunjungnya.

Video profil dalam penelitian ini tidak hanya diposisikan sebagai materi pengenalan

tempat, tetapi juga sebagai *flagship content* yang merepresentasikan identitas Dream Field Tactical secara lebih utuh. Melalui kombinasi visual aktivitas, suasana lokasi, fasilitas, keunggulan layanan, serta pengalaman pengunjung, video profil dapat menjadi materi komunikasi yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai brand kepada audiens yang belum mengenalnya. Konten tersebut juga dapat diadaptasi ke dalam berbagai format turunan untuk kebutuhan media sosial, seperti potongan video pendek, *teaser*, *Reels*, maupun TikTok. Dengan demikian, produksi video profil dapat memiliki fungsi jangka panjang karena tidak hanya digunakan sebagai satu unggahan, tetapi menjadi sumber materi visual yang dapat mendukung kebutuhan komunikasi digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi persoalan komunikasi digital yang dihadapi Dream Field Tactical Surabaya dalam pengelolaan TikTok dan Instagram; (2) merancang strategi konten yang konsisten, relevan, dan terukur bagi kedua platform tersebut; dan (3) menghasilkan video profil brand sebagai konten utama (*flagship content*) yang dapat mendukung upaya *branding* dan promosi jangka panjang mitra. Melalui perancangan tersebut, penelitian diharapkan tidak hanya menghasilkan produk komunikasi berupa video profil, tetapi juga memberikan dasar strategi pengelolaan konten yang lebih terstruktur bagi Dream Field Tactical Surabaya. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu mitra membangun identitas digital yang lebih konsisten, meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens, serta memanfaatkan TikTok dan

Instagram secara lebih optimal sebagai media komunikasi dan promosi.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model perancangan karya komunikasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman kondisi nyata pengelolaan media sosial mitra, bukan pada pengujian hipotesis secara statistik (Moleong, 2017). Luaran penelitian terdiri atas dokumen strategi konten dan produk komunikasi berupa video profil, sehingga tahapan penelitian mengikuti alur identifikasi masalah, perancangan, pembuatan, dan evaluasi produk (Sugiyono, 2019).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Dream Field Tactical Surabaya, penyedia wahana permainan taktis dan latihan menembak indoor di The Central Mall Gunawangsa Tidar Lantai 2 (P3), Jl. Tidar No. 350, Bubutan, Surabaya. Objek kajian adalah akun Instagram dan TikTok resmi brand tersebut. Informan adalah pengelola atau pemilik brand serta, bila memungkinkan, pengunjung atau pemain yang pernah menggunakan layanan. Penelitian berlangsung pada [bulan, tahun].

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat teknik berikut.

1. Observasi dan audit akun. Peneliti mengamati akun Instagram dan TikTok mitra selama [periode, misalnya 3 bulan terakhir]. Aspek yang dicatat meliputi frekuensi

unggahan, format konten, tema, kualitas visual, pemanfaatan fitur (Reels, Story, hashtag, caption, call to action), serta metrik yang tersedia seperti reach, tayangan, like, komentar, share, save, dan engagement rate.

2. Wawancara. Wawancara semi-terstruktur dengan pengelola brand untuk menggali tujuan promosi, target audiens, keunggulan layanan, kendala produksi konten, dan harapan terhadap video profil.
3. Studi literatur. Penelusuran kajian terdahulu mengenai perilaku audiens muda di media sosial, strategi dan pilar konten, serta efektivitas video profil sebagai materi promosi.
4. Dokumentasi. Pengumpulan materi visual, informasi layanan, fasilitas, dan promo yang menjadi bahan produksi konten.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Temuan audit dikelompokkan ke dalam dimensi konsistensi, kualitas visual, relevansi pesan, dan interaksi audiens. Hasil pengelompokan menjadi dasar perumusan persoalan dan perancangan strategi.

Tahapan Perancangan

Perancangan dilakukan dalam lima tahap, yaitu:

1. Identifikasi: audit akun dan wawancara untuk memetakan persoalan.
2. Perancangan strategi: penentuan target audiens, pilar konten, peran platform, kalender konten, dan indikator kinerja.
3. Pra-produksi video profil: pengembangan ide, naskah, storyboard, dan shot list.
4. Produksi dan pascaproduksi: pengambilan gambar, penyuntingan, penambahan audio, grafis, dan teks, serta penyiapan versi turunan untuk Reels dan TikTok.
5. Evaluasi: penilaian produk oleh mitra dan penetapan rencana pengukuran kinerja setelah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi Persoalan Komunikasi Digital. Audit terhadap akun Instagram dan TikTok Dream Field Tactical menunjukkan empat persoalan utama.

Tabel 1. Hasil Audit Persoalan Komunikasi Digital

Dimensi	Temuan	Dampak terhadap brand
Tema konten	Unggahan belum dikelompokkan dalam pilar, sehingga pesan berganti-ganti tanpa arah	Citra brand tidak terbentuk kuat dan sulit diingat
Konsistensi	Jadwal unggahan	Audiens dan

	tidak teratur, rata-rata 3-5 unggahan per bulan	algoritma tidak mendapat sinyal aktivitas yang stabil
Pemanfaatan fitur	Fitur kreatif seperti Reels, tren audio, *collab*, dan Story interaktif belum dimaksimalkan	Peluang jangkauan dan viralitas tidak terpakai
Materi utama	Belum ada video profil yang menyatukan narasi brand	Materi promosi terpisah-pisah dan tidak membentuk satu cerita

Sumber: Wawancara Peneliti

Data kinerja akun pada periode pengamatan: Instagram [jumlah pengikut, rata-rata reach, engagement rate]; TikTok [jumlah pengikut, rata-rata tayangan, engagement rate]. Persoalan tersebut sejalan dengan gambaran umum pada pelaku usaha kecil dan menengah yang mengelola media sosial tanpa pilar dan kalender konten yang jelas, sehingga evaluasi performa sulit dilakukan (Amriel, 2021; Kusumadinata dkk., 2022).

Hasil Perancangan Strategi Konten

Target Audiens dan Positioning

Target utama adalah remaja dan dewasa muda di Surabaya yang mencari aktivitas rekreasi baru bersama teman, komunitas, atau keluarga. Positioning yang diusulkan adalah wahana permainan taktis indoor yang seru, aman, dan layak dicoba bersama tim. Rumusan ini menjaga keseimbangan antara sisi hiburan dan sisi keselamatan, yang

penting karena aktivitas yang ditawarkan berkaitan dengan simulasi taktis dan latihan menembak.

Pilar Konten

Strategi konten disusun dalam lima pilar yang masing-masing memiliki tujuan komunikasi.

Tabel 2. Pilar konten Dream Field Tactical

1. Kenali Dream Field (tujuan: awareness; proporsi usulan 25%). Contoh: tur lokasi, pengenalan wahana, "3 hal yang bisa kamu lakukan di sini".
2. Edukasi Taktis dan Keselamatan (tujuan: kepercayaan; 20%). Contoh: aturan bermain, perlengkapan, tips pemula, prosedur keselamatan.
3. Seru-seruan dan Behind the Scene (tujuan: hiburan dan kedekatan; 25%). Contoh: momen kocak pemain, tantangan antar tim, di balik layar operasional.
4. Promo dan Informasi (tujuan: konversi; 15%). Contoh: paket grup, promo hari tertentu, jam operasional, cara reservasi.
5. Cerita Pengunjung/UGC (tujuan: bukti sosial; 15%). Contoh: repost video pengunjung, testimoni, ulasan komunitas.

Pembagian proporsi menjaga agar konten promosi tidak mendominasi dan setiap unggahan memberi nilai bagi audiens. Pilar Cerita Pengunjung dirancang berdasarkan temuan bahwa daya tarik konten dan user generated content di TikTok berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Wahid dkk., 2025).

Peran dan Format Tiap Platform

Tabel 3. Pembagian peran TikTok dan Instagram

- Peran utama: TikTok menjangkau audiens baru melalui video pendek; Instagram membangun identitas visual dan menjaga hubungan dengan audiens.

- Format: TikTok berupa video 15 sampai 45 detik yang mengikuti tren audio dan gaya populer; Instagram berupa Reels, carousel informatif, foto dokumentasi, dan Story interaktif.
- Pilar dominan: TikTok pada Seru-seruan, Kenali Dream Field, dan Edukasi singkat; Instagram pada Promo dan Informasi, Cerita Pengunjung, dan Edukasi.
- Frekuensi usulan: TikTok 3 sampai 4 unggahan per minggu; Instagram 3 unggahan feed atau Reels per minggu dan Story hampir setiap hari.
- Fitur kunci: TikTok memakai hook 3 detik pertama, teks layar, dan tren audio; Instagram memakai Highlight (Harga, Aturan, Ulasan), polling, collab, dan kotak pertanyaan.

Pembedaan peran ini mengikuti karakter masing-masing platform: TikTok unggul pada jangkauan melalui video pendek, sedangkan Instagram kuat untuk informasi yang lebih terstruktur dan hubungan jangka panjang. Peran TikTok sebagai sumber inspirasi destinasi bagi Generasi Z (Rajagukguk dkk., 2026) menjadi alasan TikTok diposisikan sebagai pintu masuk awareness.

Kalender Konten

Kalender disusun bulanan dengan kolom tanggal, platform, pilar, format, tema, ide hook, copywriting, call to action, dan status produksi. Contoh pola satu minggu sebagai berikut.

Tabel 4. Contoh kalender konten satu minggu

- Senin, TikTok, pilar Seru-seruan, video 20 detik: reaksi pemain pertama kali masuk arena.
- Selasa, Instagram, pilar Edukasi, carousel: 5 aturan dasar sebelum bermain.
- Rabu, TikTok, pilar Kenali Dream Field, video 30 detik: tur singkat area wahana.

- Kamis, Instagram, pilar Cerita Pengunjung, Reels: repost video komunitas yang bermain.
- Jumat, TikTok dan Instagram, pilar Promo, Reels dan Story: paket bermain grup akhir pekan.
- Sabtu, Instagram, pilar Seru-seruan, Story interaktif: polling tim favorit.
- Minggu, TikTok, pilar Behind the Scene, video 25 detik: persiapan arena sebelum buka.

Indikator Kinerja

Evaluasi dilakukan bulanan menggunakan indikator reach, tayangan, pertumbuhan pengikut, komentar, share, save, dan engagement rate. Engagement rate digunakan karena menunjukkan seberapa jauh audiens benar-benar merespons konten, bukan sekadar melihatnya (Amriel, 2021). Target awal ditetapkan dengan membandingkan data audit [periode awal] sebagai baseline, misalnya peningkatan reach dan engagement rate secara bertahap setiap bulan. Konten dengan performa tertinggi diulang formatnya, sedangkan konten berperforma rendah dievaluasi pada sisi hook, durasi, atau waktu unggah.

Hasil Perancangan Video Profil sebagai Flagship Content

Konsep dan Narasi

Video profil dirancang berdurasi 60 sampai 90 detik dengan konsep “Siap Masuk Medan?”, yaitu mengajak penonton merasakan pengalaman bermain dari kedatangan hingga selesai. Narasi disusun dalam lima bagian.

1. Hook (0 sampai 5 detik): potongan aksi paling dinamis dengan teks pembuka yang memancing rasa penasaran.
2. Pengenalan brand (5 sampai 20 detik): lokasi, suasana, dan identitas Dream Field Tactical.
3. Pengalaman bermain (20 sampai 55 detik): ragam wahana, kerja sama tim, ekspresi pemain, dan perlengkapan.

4. Nilai dan keunggulan (55 sampai 75 detik): keamanan, pendampingan instruktur, fasilitas, dan cocok untuk grup.
5. Penutup dan call to action (75 sampai 90 detik): alamat, jam operasional, akun media sosial, dan ajakan reservasi.

Tahapan Produksi

Pra-produksi mencakup riset visual, penyusunan naskah, storyboard, shot list, penentuan jadwal, dan izin pengambilan gambar kepada pengelola serta pihak mal. Produksi dilakukan dengan pengambilan gambar [alat: kamera atau ponsel, gimbal, pencahayaan] pada jam operasional dan jam sepi untuk mendapatkan suasana asli serta shot yang bersih. Pascaproduksi meliputi penyuntingan, penataan warna, musik dan efek suara, teks, serta logo.

Konten Turunan

Satu video profil dipecah menjadi beberapa konten turunan: teaser 15 detik, potongan highlight aksi untuk TikTok, Reels versi 30 detik, carousel dari frame terbaik, dan Story berisi cuplikan. Dengan skema ini satu sesi produksi menghasilkan bahan konten untuk beberapa minggu, sehingga masalah keterbatasan sumber daya produksi dapat dikurangi.

Pembahasan

Temuan audit menunjukkan bahwa persoalan Dream Field Tactical bukan pada ketiadaan akun, melainkan pada lemahnya arah dan keteraturan pengelolaan. Hal ini memperkuat argumen bahwa media sosial perlu diperlakukan sebagai instrumen strategis, bukan sekadar tempat dokumentasi (Rimadias dkk., 2026). Pilar konten dan kalender menjawab persoalan tersebut karena setiap unggahan memiliki tujuan komunikasi, jadwal, dan ukuran evaluasi. Kusumadinata dkk. (2022) juga menemukan bahwa pilar konten yang jelas membantu pelaku usaha menjaga konsistensi pesan dan mempercepat perencanaan.

Dari sisi platform, pembagian peran TikTok untuk menjangkau audiens baru dan Instagram untuk

membangun identitas serta informasi selaras dengan temuan bahwa TikTok menjadi rujukan utama Generasi Z dalam mencari inspirasi destinasi (Rajagukguk dkk., 2026). Penekanan pada fitur kreatif dan tren juga sesuai dengan temuan Regita dkk. (2024) bahwa video yang trendi dan menarik mendorong minat kunjungan audiens muda. Pada konteks Surabaya, Wahid dkk. (2025) menunjukkan bahwa konten menarik dan UGC di TikTok memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga pilar Cerita Pengunjung layak dijadikan bagian tetap strategi. Video profil berfungsi sebagai pengikat narasi brand. Video yang dirancang sistematis terbukti membantu penyampaian identitas, keunggulan, dan nilai secara persuasif serta dapat didistribusikan lintas platform (Aprilyana dkk., 2024; Prayoga & Aesthetika, 2025). Pada penelitian ini, nilai tambah video profil terletak pada konten turunannya, yang membuat satu produksi dapat menopang kalender konten dalam jangka panjang.

Dari perspektif teori ekuitas merek, brand awareness dibangun melalui kemampuan audiens mengenali dan mengingat brand dalam suatu kategori (Aaker, 1991). Konsistensi visual, pesan yang berulang pada lima pilar, dan satu narasi utama dalam video profil bertujuan memperkuat pengenalan tersebut. Karena aktivitas yang ditawarkan berkaitan dengan simulasi taktis, pilar Edukasi Taktis dan Keselamatan sengaja ditempatkan sebagai bagian wajib. Pilar ini menjaga citra brand tetap aman, bertanggung jawab, dan ramah bagi kelompok usia yang diperbolehkan bermain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Rancangan strategi dan video profil belum diuji melalui masa publikasi yang panjang, sehingga dampak pada reach, engagement rate, dan kunjungan nyata belum dapat dinyatakan secara pasti. Evaluasi lanjutan dengan membandingkan data sebelum dan sesudah penerapan strategi diperlukan untuk memastikan efektivitasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil audit akun, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa persoalan komunikasi digital Dream Field Tactical Surabaya terletak pada belum optimalnya pengelolaan konten TikTok dan Instagram. Permasalahan tersebut meliputi belum adanya pilar konten yang jelas, ketidakteraturan jadwal unggahan, kurang optimalnya pemanfaatan fitur kreatif, serta belum tersedianya video profil sebagai narasi utama brand.

Strategi yang dirancang mencakup penentuan target audiens dan positioning, lima pilar konten, pembagian peran TikTok dan Instagram, kalender konten, serta indikator kinerja. TikTok diarahkan untuk menjangkau audiens baru melalui video pendek, sedangkan Instagram dimanfaatkan untuk memperkuat identitas visual dan membangun interaksi dengan audiens. Selain itu, video profil *"Siap Masuk Medan?"* dirancang sebagai *flagship content* yang memperkenalkan identitas, pengalaman bermain, keunggulan layanan, dan aspek keselamatan Dream Field Tactical, sekaligus menjadi sumber konten turunan untuk kebutuhan promosi lintas platform.

Perancangan strategi konten dan video profil ini diharapkan dapat membantu mitra membangun identitas digital yang konsisten dan memperkuat *brand awareness*. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens masih perlu dievaluasi setelah penerapan melalui indikator seperti *reach*, tayangan, pertumbuhan pengikut, *share*, *save*, dan *engagement rate*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aprilyana, I. C., Saputra, H., & Darlies, M. (2024). Perancangan video company profile untuk kegiatan promosi UMKM Bumbu Mak Djuai menggunakan media sosial. *Jurnal Teknologi Informatika Multimedia Digital, 1*(2), 124–133. https://doi.org/10.5281/zenodo.14235188

Fernando, dkk. (2025). Pengaruh e-WOM dan konten TikTok terhadap keputusan berkunjung.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Prayoga, & Aesthetika. (2025). Efektivitas video profil sebagai flagship content promosi.

Rajagukguk, D. A., Koswara, I., & Fuady, I. (2026). Analisis pengaruh komunikasi digital TikTok pada preferensi destinasi wisata Generasi Z. *Comdent: Communication Student Journal, 3*(2), 382–398. https://doi.org/10.24198/comdent.v3i2.68256

Regita, G. M. N., Saputra, N. W., Giri, I. D. G. Y. A., & Ekasani, K. A. (2024). Ketertarikan wisatawan Gen Z terhadap video trendi melalui aplikasi TikTok dalam peningkatan kunjungan ke Bukit Trunyan, Bali. *Jurnal Kajian Pariwisata, 6*(2), 99–108. https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1794

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wahid, N. N. R., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan user generated content di TikTok terhadap keputusan berkunjung di Kota Lama Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, 5*(02),

237–249.

terakhir. Sistem sitasi dan referensi harus menggunakan Reference Management System seperti Mendeley, EndNote, Zotero.