

**Strategi *Tiktok Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Brand
Awareness Street Coffe (Studi Pada 31bloc Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

FARADILA SULISTIOWATI

20321108

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi *Tiktok Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Brand Awareness Street Coffe(Studi Pada 31bloc Yogyakarta)

(FARADILA SULISTIOWATI)

(20321108)

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 25 Februari 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0529098201

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الانيسية

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

(Strategi Tiktok Marketing Communication Untuk
Meningkatkan Brand Awareness Street Coffe Pada
Studi Kasus 31bloc Yogyakarta)

Disusun oleh:
FARADILA SULISTIOWATI
20321108

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 6 Februari 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0529098201

Anggota :

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0505068902

البعث الاسلامي
الاستاذ الاندوني

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi., M.Comms
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faradila Sulistiowati
Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 4 maret 2002
Alamat : Griya Asri Blok G1/no 5 Jelupang Serpong Utara, Kota
Tangerang Selatan
NIM : 20321108
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa saya telah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 6 Februari 2026



Faradila Sulistiowati

Nomor :
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir**

Yogyakarta, 6 Januari 2026

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya (FISB)
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Suprahirja
Instansi : PT. Tiga Satu Multikarya (31bloc)
Jabatan : Komisaris Utama

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 1 bulan, dari 13 Agustus 2025 hingga 1 September 2025.

Nama : Faradila Sulistiowati
Nomor Mahasiswa : 20321108
Jabatan : Mahasiswa
Prodi/Fak/Univ : Ilmu Komunikasi/ Fakultas Ilmu Sosial Budaya/ Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Tiktok Marketing Communication Untuk Meningkatkan Brand Awareness Street Coffe (Studi Pada 31bloc Yogyakarta)

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Januari 2026
(Komisaris Utama dan 31 Bloc)



(Rizky Suprahirja)

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al- Insyirah: 5)

“Perang telah usai, aku bisa pulang”
(Nadin Amizah)

“Jika bukan karena Allah yang memampukan, Aku mungkin Sudah lama menyerah”

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha pengasih dan Maha penyayang, yang telah memberikan kekuatan di tengah segala kelemahan, serta memberikan kemudahan dan kelancaran. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang selalu mencoba dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa dengan kedua orang tua dan keluarga besar saya. Yang senantiasa mendukung disetiap Langkah saya dalam studi hingga dititik ini untuk menyelesaikan di akhir studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Bismillahirrahmanirrahim

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu selama penyusunan penelitian ini baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kekurangan baik dalam segi penulisan maupun gaya Bahasa. Ucapan terimakasih yang sebesar besarnya penulis tunjukan kepada:

1. Cinta pertamaku dan pintu surgaku, Bapak Sulistyono Gunawan. Sosok dalam diam yang tersimpan kekuatan besar, terimakasih atas segala dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta,kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang mengiringi setiap langkahku untuk menyelesaikan Pendidikan ini. Terimakasih sudah mengantarkan dila sampai dititik ini, Terimakasih sudah berjuang Untukku membesarkan dan mendidiku sampai gelar sarjanaku ini. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga bapak sampai melihat keputusan sendiri. Hiduplah lebih lama lagi, Penulisan terakhir ini semoga membuat bapak bangga.
2. Pintu surgaku, Mama Erna Herawati. Seseorang Wanita luar biasa yang memiliki pelukannya adalah tempat paling tenang. Nasihatnya menjadi penuntun Doa yang menjadi kemudahan disetiap langkahku, Dan kasih sayang yang tidak pernah pudar. Hiduplah lebih lama lagi ya.
3. Nama yang tidak bisa kusebutkan namun seperti ibu darahku sendiri, terimakasih sudah memberikan semua upaya yang membuat bangkit, peneduh dalam kegelisahan, serta

kekuatan yang tak pernah surut dalam menghadapi segala keadaan. Hiduplah lebih lama, love you.

4. Teruntuk kakakku Dhimas Aditya dan Annisa Luthfiani, terimakasih sudah memberikan dan mengupayakan terbaik yang keliatan cuek namun memberikan perhatian dalam diamnya, dan selalu membantu memberikan arahan.
5. Keponakanku Sachio dan Auriga, terimakasih sudah hadir menjadi peran yang membahagiakan dan menyenangkan, menjadi penyemangat aunty dila.
6. Selanjutnya yaitu Firdaus kupersembahkan kepada seseorang yang cukup berarti dihidup saya, terimakasih sudah membantu saya dalam masa pengerjaan penulisan tugas akhir ini dengan baik, terimakasih selalu ada kapanpun saya membutuhkan saat saya membutuhkan Pundak untuk melepas rasa Lelah, sedih, dan situasi yang tidak mengenakan. Usaha baik waktu, materi, yang selalu memberi tangan yang selalu menggenggam dan menghapus air mata saya selama empat tahun ini. Terimakasih dukungan yang tidak pernah terputus dan menjadi sosok lelaki yang baik. Dan selalu memperjuangkan dan mengusahakan yang terbaik untuk kita. Semoga Allah selalu senantiasa bersama kita agar dikelilingi kebahagiaan.
7. Tidak lupa dengan teman-teman terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih selalu memberikan semangat.
8. Teman dekat saya cipa, terimakasih menjadi pendengar yang baik, selalu memberikan support apapun baik materi ataupun non materi, love you.
9. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam kesibukan beliau, yang selalu memberikan arahan yang baik sehingga atas kesabaran dan perhatian dalam membimbing. Terimakasih banyak
10. Dan untuk kepada diri saya sendiri terimakasih sudah berusaha semaksimal mungkin, terimakasih mau sudah mau bertahan dan terus melangkah sampai detik ini. Yang selalu berusaha mengikhlaskan apa yang terjadi diatas keraguan kelelahan setiap harinya dalam proses ini, meskipun jalannya terasa berat. Mari kuatkan diri dan bekerjasama untuk menjadi yang lebih berkembang dan baik dari hari ke hari. Karena “sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

ABSTRAK

Sulistiowati, F. 20321108 (2026). Strategi TikTok Marketing Communication untuk Meningkatkan Brand Awareness Street Coffee (Studi pada 31Bloc Yogyakarta). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara pelaku usaha lokal membangun komunikasi pemasaran dan brand awareness di kalangan generasi muda. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang pencarian informasi, rekomendasi, dan pembentukan preferensi gaya hidup, termasuk dalam pemilihan tempat ngopi oleh mahasiswa. Street Coffee 31Bloc, kedai kopi lokal di Yogyakarta, memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasarannya untuk menjangkau mahasiswa sebagai target audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Street Coffee 31Bloc merancang dan mengimplementasikan strategi TikTok marketing communication dalam membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Yogyakarta serta memahami pengalaman mahasiswa ketika berinteraksi dengan konten TikTok 31Bloc. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten TikTok @tigasatubloc dan wawancara mendalam dengan pemilik, pengelola media sosial, serta lima mahasiswa sebagai informan pendukung. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan model AISAS sebagai kerangka analisis pengalaman audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi TikTok marketing communication 31Bloc menonjolkan konten visual yang merepresentasikan suasana kedai, aktivitas pengunjung, interaksi barista, serta identitas street coffee yang dekat dengan gaya hidup mahasiswa. Strategi ini dijalankan melalui konten organik yang mengikuti tren TikTok, penggunaan elemen visual dan musik populer, serta interaksi dengan audiens. Selain itu, 31Bloc juga memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi berbayar untuk memperluas jangkauan audiens. Pengalaman mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten tersebut berlangsung melalui tahapan AISAS, mulai dari perhatian hingga berbagi pengalaman setelah berkunjung ke kedai.

Kata kunci : tiktok marketing communication, brand awareness, aisas, coffee shop, mahasiswa.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN/PROJEK TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Batasan Masalah.....	7
F. Tinjauan Pustaka.....	7
G. Metode Penelitian.....	17
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	21
A. Profil Kedai Kopi 31Bloc Yogyakarta.....	21
B. Dinamika Perkembangan Objek Penelitian.....	27
C. Relevansi dengan Penelitian.....	29
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Hasil Penelitian.....	30
B. Pembahasan.....	57
BAB IV PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

BAB DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 31 Bloc Cabang Kotabaru.....	22
Gambar 2. 2 31 Bloc Cabang Kranggan.....	22
Gambar 2. 3 Kondisi Barista Sedang Membuat Kopi.....	23
Gambar 2. 4 Suasana Malam di Kedai 31Bloc.....	23
Gambar 2. 5 Sosial Media TikTok @tigasatubloc.....	24
Gambar 2. 6 Daftar Menu 31 Bloc.....	25
Gambar 2. 7 Identitas dan Merchandise Kedai Kopi yang Populer.....	25
Gambar 2. 8 Kopi Spesial dan Stiker 31Bloc.....	26
Gambar 2. 9 Barista 31Bloc dalam Proses Penyajian Kopi.....	26
Gambar 2. 10 Red Velvet Latte: Inovasi Kopi dengan Sentuhan Estetik.....	27
YGambar 3. 1 Tampilan Konten TikTok @tigasatubloc yang Menampilkan Suasana Kedai Street Coffee 31Bloc.....	31
Gambar 3. 2 Konten TikTok @tigasatubloc yang Menampilkan Aktivitas Barista dalam Proses Penyajian Kopi.....	32
Gambar 3. 3 Tingkat Interaksi Audiens (Views, Likes, dan Komentar) pada Salah Satu Konten TikTok @tigasatubloc Penyajian Kopi.....	33
Gambar 3. 4 Konten Kreatif dan Menarik.....	38
Gambar 3. 5 Kolaborasi dengan Influencer.....	40
Gambar 3. 6 Hastag Challenges.....	42
Gambar 3. 7 Konten Organik 31Bloc.....	44
Gambar 3. 8 Logo 31Bloc.....	46
Gambar 3. 9 Branding Visual 31Bloc.....	46
Gambar 3. 10 Desain Kedai 31Bloc.....	47
Gambar 3. 11 Coherence dalam Konten TikTok Street Coffee 31Bloc.....	60
Gambar 3.12 Consistency dalam Penyampaian Pesan dan Visual Konten 31Bloc.....	62
Gambar 3. 13 Continuity dalam Pengelolaan Konten TikTok 31Bloc.....	64
Gambar 3. 14 Complementarity dalam Pengelolaan Konten TikTok 31Bloc.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kedai kopi di Yogyakarta telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipicu oleh peningkatan jumlah mahasiswa dan pelaku industri kuliner, di mana kedai kopi menjadi tempat favorit untuk bersosialisasi, berdiskusi, dan mengerjakan tugas (Subarkah, 2025). Sebagai salah satu sektor bisnis yang sangat dinamis, industri kedai kopi tidak hanya menawarkan produk kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman sosial yang menjadi bagian penting dari gaya hidup urban (Gen Amikom, 2025). Pada saat yang sama, pemasaran digital melalui media sosial, terutama TikTok, telah menjadi salah satu alat utama bagi bisnis kuliner untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. TikTok, dengan algoritma berbasis video pendek yang kreatif dan viral, menjadi platform yang sangat potensial bagi kedai kopi untuk memperkenalkan merek mereka dan menarik perhatian generasi muda, terutama mahasiswa yang merupakan audiens utama kedai kopi di Yogyakarta.

Salah satu alasan utama pemilihan TikTok sebagai platform dalam penelitian ini adalah popularitasnya yang sangat tinggi di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa yang menjadi audiens utama kedai kopi seperti 31Bloc. TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu media sosial yang dominan digunakan oleh pengguna usia muda (Akbar et al., 2024). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, rekomendasi, dan pembentukan preferensi gaya hidup, yang membuatnya sangat relevan untuk menjangkau audiens mahasiswa. Selain itu, TikTok dikenal dengan algoritma berbasis minat yang memungkinkan konten menjadi viral, meskipun akun brand tersebut memiliki pengikut yang terbatas, sehingga memberi kesempatan bagi kedai kopi lokal untuk meraih audiens yang lebih luas tanpa harus bergantung pada iklan berbayar (Pereira & Hitotuzi, 2023). TikTok juga memungkinkan pembuatan konten video pendek yang kreatif dan dinamis, yang dapat menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam dibandingkan dengan platform lain, seperti Instagram yang lebih mengutamakan foto statis. Dengan keunggulan-keunggulan ini, TikTok menjadi pilihan yang sangat tepat untuk meneliti strategi pemasaran digital dalam konteks peningkatan brand awareness bagi brand lokal seperti 31Bloc.

Dalam konteks tersebut, 31Bloc menjadi salah satu kedai kopi lokal di Yogyakarta yang menunjukkan perkembangan menarik karena berhasil memperoleh visibilitas tinggi melalui konten TikTok, meskipun jumlah pengikut akun mereka relatif kecil. Beberapa konten video @tigasatubloc mampu mencapai puluhan hingga ratusan ribu penayangan, bahkan ada yang mencapai lebih dari 600 ribu views. Fenomena ini menunjukkan adanya viral paradox, di mana kedai kopi dengan sumber daya terbatas dapat menjangkau audiens luas melalui konten kreatif yang relevan dengan budaya anak muda. Selain itu, 31Bloc memiliki dua cabang dengan karakter audiens berbeda (Kotabaru dan Kranggan), yang memperlihatkan bagaimana strategi digital dapat diterapkan dalam konteks ruang fisik dan segmen pelanggan yang variatif.

Pemilihan 31Bloc sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Pertama, 31Bloc merupakan contoh menarik dari UMKM lokal yang mampu memaksimalkan media sosial secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar, sehingga strategi komunikasinya menjadi model yang patut diteliti sebagai keberhasilan pemasaran digital berbasis kreativitas. Kedua, 31Bloc memiliki identitas visual yang kuat serta hubungan erat dengan komunitas kreatif dan otomotif, yang membedakannya dari kedai kopi lain di Yogyakarta. Konsep unik ini tercermin dalam konten TikTok mereka, yang menampilkan suasana kedai yang tak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial yang kental dengan budaya anak muda dan komunitas tertentu. Ketiga, sebagian besar pelanggan 31Bloc adalah mahasiswa, yang merupakan kelompok yang sangat aktif di TikTok dan memiliki perilaku konsumsi media yang dinamis. Dengan demikian, 31Bloc menjadi studi kasus yang relevan untuk memahami bagaimana strategi TikTok marketing dapat memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan mahasiswa dalam memilih tempat ngopi yang lebih dari sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga tempat berkumpul dan berkreasi.

31Bloc memiliki dua cabang yang strategis, yaitu di Kota Baru dan Kranggan, yang memiliki dampak signifikan terhadap fenomena viral di TikTok. Cabang 1 yang terletak di Kota Baru sangat dekat dengan universitas besar seperti UGM, UNY, dan UII, menjadikannya tempat ideal bagi mahasiswa untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Keberadaannya di kawasan pendidikan ini mempermudah kedai untuk menjangkau audiens muda yang aktif di media sosial. Cabang 2 di Kranggan juga memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda namun tetap relevan dengan

konsep Street Coffee 31Bloc. Kedua cabang ini menunjukkan bagaimana lokasi fisik dan karakter audiens memengaruhi cara 31Bloc memanfaatkan TikTok marketing untuk membangun brand awareness yang lebih luas dan kuat.



Gambar 1. Street Coffee 31 Bloc Cabang Kotabaru



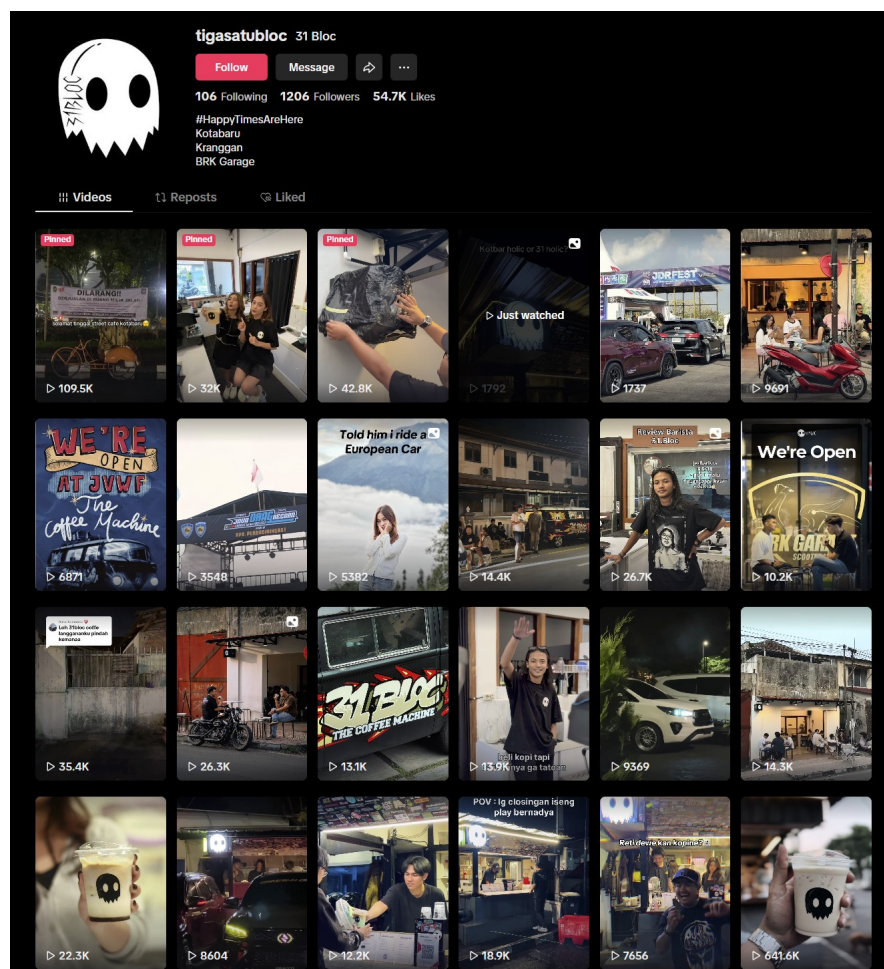
Gambar 1. Street Coffee 31 Bloc Cabang Kranggan

Sementara itu, pemilihan TikTok marketing sebagai fokus penelitian didasarkan pada perubahan lanskap komunikasi digital yang semakin mengedepankan short-form video. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media rekomendasi, pencarian informasi, serta pembentukan preferensi gaya hidup. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya dalam meningkatkan brand awareness di kalangan generasi muda karena sifatnya yang visual, cepat, kreatif, dan mudah viral. Dalam konteks pemasaran kedai kopi, TikTok menawarkan peluang besar untuk menampilkan suasana kedai, proses pembuatan kopi, interaksi dengan barista, serta gaya hidup pengunjung, yang semuanya sangat relevan dengan karakteristik audiens mahasiswa. TikTok memungkinkan brand untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan autentik (Akbar et al., 2024). Fenomena TikTok ini telah mengubah cara bisnis lokal, termasuk kedai kopi, berinteraksi dengan konsumen, dan menjadi platform pemasaran yang mendominasi dalam meningkatkan brand awareness di kalangan generasi muda. Penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana TikTok dapat meningkatkan engagement audiens melalui konten yang menarik dan interaktif (Setiadi et al., 2025). Namun, meskipun banyak bisnis kuliner yang memanfaatkan TikTok, tidak banyak yang fokus pada strategi yang diterapkan oleh bisnis lokal seperti Street Coffee 31Bloc, yang menjadi objek penelitian dalam studi ini.

Konten TikTok yang diproduksi oleh 31 Bloc menunjukkan jangkauan organik yang sangat kuat di kalangan audiens mahasiswa Yogyakarta. Dari tangkapan layar akun @tigasatubloc, terlihat bahwa beberapa video mereka berhasil menembus angka 10.000 hingga 35.000 views, bahkan ada video yang meraih 109,5 ribu views, serta 641,6 ribu views, yang menunjukkan popularitas yang signifikan. Total likes akun ini tercatat 54,7 ribu, dengan jumlah 1.206 followers, menandakan bahwa 31 Bloc berhasil memperoleh perhatian lebih besar dari audiens yang lebih luas, jauh di luar basis follower mereka. Ini berarti konten-konten ini masuk dalam halaman For You TikTok, sebuah indikasi dari strategi pemasaran yang efektif. Konten yang konsisten dan beragam ini mencakup beberapa elemen yang mendukung viralitasnya. Suasana kedai yang nyaman dan keramaian yang ditampilkan dalam video semakin menegaskan bahwa 31 Bloc merupakan tempat hits yang sangat populer di kalangan mahasiswa. Selain itu, figur barista dan crew yang aktif berinteraksi dengan kamera memberikan sentuhan personal yang membuat merek ini terasa lebih manusiawi,

menambah daya tarik bagi audiens. Identitas visual yang kuat, seperti logo hantu pada cup dan penggunaan kalimat “We’re Open” sebagai *call-to-action*, mempermudah pengenalan merek dalam setiap video.

Selain itu, 31 Bloc berhasil memanfaatkan jejaring komunitas seperti nuansa otomotif dan event-event yang berhubungan dengan BRK Garage dan JJVF, yang memperluas jangkauan merek ke audiens yang lebih spesifik dan beragam. Dengan adanya dua cabang, di Kotabaru dan Kranggan, 31 Bloc menciptakan variasi setting video yang semakin memperkaya cerita dan audiens yang dituju, memberikan gambaran yang lebih luas tentang karakter pelanggan mereka. Melalui strategi kurasi pinned videos dengan video-video yang memiliki view tinggi, 31 Bloc mampu mengonversi atensi awal menjadi brand recall yang lebih kuat, serta menarik lebih banyak pengunjung offline ke kedai mereka. Secara keseluruhan, temuan visual ini mendukung argumen bahwa TikTok berfungsi sebagai kanal utama dalam brand discovery bagi audiens Gen Z dan mahasiswa. Video-video dengan format pendek yang human-centric dan komunitas terbukti menjadi pendorong utama dalam membangun kesadaran merek dan niat pengunjung untuk datang ke kedai.



Gambar 1. Profil TikTok @tigasatubloc

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis kuliner, terutama kedai kopi, dalam mengimplementasikan strategi TikTok marketing yang efektif. Seiring dengan perkembangan pesatnya media sosial sebagai alat pemasaran, pemahaman tentang bagaimana TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness akan memberikan kontribusi pada literatur akademis dan praktik pemasaran digital di sektor kedai kopi, khususnya di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran jelas mengenai bagaimana bisnis lokal seperti 31Bloc dapat memanfaatkan TikTok untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, serta bagaimana penggunaan TikTok marketing dapat meningkatkan engagement audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Street Coffee 31bloc merancang dan mengimplementasikan strategi TikTok marketing communication untuk membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengalaman mahasiswa Yogyakarta dalam berinteraksi dengan konten TikTok Street Coffee 31bloc?
3. Bagaimana mahasiswa memaknai peran konten TikTok Street Coffee 31Bloc dalam membentuk pertimbangan mereka ketika memilih 31Bloc sebagai tempat ngopi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi TikTok marketing communication yang diterapkan oleh Street Coffee 31Bloc dalam membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengeksplorasi pengalaman mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten TikTok Street Coffee 31Bloc dan memahami bagaimana pengalaman tersebut membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut.
3. Untuk memahami bagaimana mahasiswa memaknai peran konten TikTok Street Coffee 31Bloc dalam membentuk pertimbangan mereka ketika memilih 31Bloc sebagai tempat ngopi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi pemilik 31bloc dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- b. Menjadi referensi bagi pelaku usaha kedai kopi lainnya di Yogyakarta dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.
- c. Membantu mahasiswa memahami pilihan yang tersedia di pasar kedai kopi, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik saat memilih tempat ngopi.

2. Manfaat Teoritis

- a. Menambah khazanah ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kuliner dan kedai kopi di Yogyakarta.
- b. Mengembangkan pemahaman tentang perilaku konsumen, terutama mahasiswa, dalam konteks pemilihan tempat ngopi dan interaksi sosial di era digital.
- c. Memberikan kontribusi pada literatur akademis terkait strategi pemasaran dan inovasi dalam industri kuliner, dengan fokus pada peran pemasaran digital.

E. Batasan Masalah

1. Pengalaman Pelanggan

Penelitian ini akan meneliti pengalaman pelanggan selama kunjungan mereka, namun tidak akan mencakup analisis mendalam tentang pengalaman pelanggan secara keseluruhan di industri kedai kopi.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam periode tertentu (misalnya, satu semester akademik), yang dapat mempengaruhi hasil karena faktor musiman atau perubahan perilaku konsumen yang cepat.

F. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Author & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wijaya et al., 2024	Strategi Marketing 5.0	Metode deskriptif	Tomoro Coffee berhasil

No	Author & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		dalam Persaingan Franchise di Indonesia	korelasi kualitatif	menerapkan strategi Marketing 5.0, fokus pada pengalaman personal, inovasi produk, efisiensi operasional, dan pemanfaatan data untuk memahami konsumen, meningkatkan daya saing, serta membangun komunitas yang terhubung secara mendalam.
2	Depitri et al., 2021	Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kopi Di Sidoarjo	Metode penelitian kualitatif	Hasil analisis menunjukkan skor kekuatan 1,95, kelemahan 1,10, peluang 2,03, dan ancaman 0,98. Total skor matriks IFE adalah 3,05 dan EFE 3,01, menempatkan UMKM kopi di kuadran (I) SWOT, yang menunjukkan kekuatan dan peluang besar untuk mengembangkan bisnis dan daya saing.
3	Setiadi <i>et al.</i> , (2025)	Digital Marketing Strategy in Increasing Visitor Traffic at Etern Street Coffee	Deskriptif Kualitatif, Wawancara Mendalam, Observasi Lapangan, Dokumentasi	TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness untuk kedai kopi melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data pelanggan.
4	Akbar <i>et al.</i> , (2024)	Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z	Metode Campuran (Kuantitatif dan Kualitatif), Survei Kuantitatif, Analisis Konten, Wawancara	TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z melalui konten kreatif, hashtag challenges, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar.
5	Suparman et al., 2025	Analisis Strategi Pemasaran Fore Coffee dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Minuman Kopi	Metode Kualitatif Deskriptif	Fore Coffee meningkatkan daya saing melalui teknologi digital, inovasi produk, kampanye media sosial, dan kemasan ramah lingkungan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.
6	Widiasyih et al., 2024	Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0	Transfer pengetahuan praktis	Pemahaman dan keterampilan petani kopi dalam digital marketing meningkat signifikan, dengan respons positif sebesar 76,43% terhadap pelatihan dan sosialisasi.
7	Karina Komariah et al., 2023	Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam Menghadapi Persaingan di UMKM	Kualitatif deskriptif	UMKM kopi memanfaatkan bauran pemasaran dan digitalisasi melalui strategi produk, harga, promosi, dan media

No	Author & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Rajawali Persada Coffee		sosial untuk meningkatkan daya saing dan inovasi.
8	Soedarto et al., 2023	Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Produk Kopi Jember Coffee Centre (JCC) di Kabupaten Jember	Persiapan, pelaksanaan, evaluasi	Pendampingan digital marketing di JCC membantu meningkatkan pengetahuan pemasaran digital, visibilitas online, dan daya saing, berdampak positif pada ekonomi lokal.

2. Landasan Teori

a. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

1) Definisi *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan yang menentukan program komunikasi persuasif paling efektif seiring waktu dengan pelanggan, karyawan, mitra, serta audiens internal dan eksternal lainnya yang relevan, untuk membangun dan mempertahankan hubungan serta mencapai tujuan finansial (Belch & Belch, 2009). IMC dianggap sebagai proses dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan kepada pelanggan yang tepat. Pendekatan ini menyatukan seluruh alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens yang dituju (Clow & Baack, 2022). Ada pandangan baru yang mengungkapkan bahwa IMC memiliki empat karakteristik utama: komunikasi yang terintegrasi untuk memastikan pesan dan citra yang konsisten, komunikasi yang disesuaikan untuk berbagai kelompok pelanggan, komunikasi berbasis data untuk mencapai hasil yang jelas, dan membangun hubungan melalui komunikasi dengan pelanggan (Belch & Belch, 2009). IMC mengidentifikasi bagaimana segmentasi geografis, waktu, dan lingkungan kompetitif berkontribusi pada perencanaan dalam dunia digital untuk menjangkau audiens target secara spesifik (Juska, 2018).

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengutamakan nilai tambah melalui rencana yang komprehensif, yaitu dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Mahanani et al., 2023). *Integrated Marketing*

Communication adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan. Tujuan utamanya adalah mempengaruhi audiens dengan menganalisis elemen-elemen promosi seperti iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digabungkan untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal dalam menyampaikan pesan (Kotler et al., 2021).

2) Jenis Alat Promosi IMC

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat lima jenis alat promosi yang dapat digunakan untuk strategi *Integrated Marketing Communication*, yaitu:

a) Advertising

Advertising atau iklan secara umum diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi non-pribadi mengenai suatu produk, jasa organisasi, atau ide yang didukung dan dibayar oleh sebuah sponsor yang dikenal. Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang karena jangkauan yang luas dan juga mampu membentuk sebuah citra positif bagi produk dan jasa yang diiklankan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Iklan bisa dilakukan di media konvensional maupun media sosial.

b) Sales Promotion

Promosi penjualan atau sales promotion merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka waktu yang pendek. Sales promotion dilakukan guna mendorong konsumen yang memiliki kebiasaan membeli barang tanpa memiliki rencana sebelumnya. Beberapa contoh dari sales promotion adalah hadiah gratis, giveaway, voucher, diskon, dan masih banyak lagi.

c) Event and Experiences

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk acara penting yang memiliki tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat sekitar. Event dan experience dilakukan oleh perusahaan sebagai sebuah interaksi dari

perusahaan untuk memperkuat merek dengan masyarakat yang berpotensi. Events dan experience bisa meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan, dan bentuk-bentuk lainnya.

d) Public Relations and Publicity

Public Relations dan Publicity merupakan program yang disusun untuk memperkenalkan serta sebagai sebuah kegiatan untuk melindungi citra perusahaan dan sebagai sebuah upaya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang produk dan merek perusahaan. Beberapa contoh kegiatan Public Relations dan Publicity adalah press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela, dan kegiatan lainnya.

e) Direct Marketing

Bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan tujuan akhir yaitu memicu transaksi pembelian. Direct Marketing dilakukan dengan menggunakan surat-surat, telepon, e-mail, atau internet. Direct Marketing mencakup beberapa aktivitas seperti mengelola database konsumen, penjualan secara langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan bantuan media komunikasi seperti media cetak, internet, ataupun media penyiaran.

3) Model 4C dalam Integrated Marketing Communication

Menurut Pickton & Broderick (2001), model 4C yang terdiri dari *Coherence*, *Consistency*, *Continuity*, dan *Complementarity*. Penjelasan sebagai berikut:

a. Coherence (Koherensi)

Coherence mengacu pada keselarasan antara pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Pesan yang koheren berarti bahwa nilai, identitas, dan narasi merek memiliki benang merah yang sama meskipun dikemas dalam format konten berbeda. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, koherensi terlihat dari bagaimana konten visual, tone komunikasi, dan storytelling merepresentasikan karakter brand secara konsisten.

b. Consistency (Konsistensi)

Consistency berkaitan dengan stabilitas pesan dan gaya komunikasi sepanjang waktu. Pesan yang konsisten membantu audiens membangun persepsi yang jelas terhadap brand, sehingga mengurangi kebingungan dan memperkuat brand recall. Konsistensi tidak berarti konten harus sama, tetapi esensi pesan dan kualitas komunikasinya harus tetap stabil.

c. Continuity (Kontinuitas)

Continuity menekankan keberlanjutan pesan komunikasi dalam jangka waktu panjang. Sebuah brand perlu menghadirkan komunikasi yang terus berlangsung, bukan hanya sesekali atau bersifat kampanye jangka pendek. Kontinuitas membantu membangun hubungan emosional jangka panjang antara brand dan konsumen.

d. Complementarity (Komplementaritas)

Complementarity berarti bahwa setiap saluran komunikasi saling melengkapi satu sama lain untuk memberikan gambaran brand yang utuh. Dalam era digital, komplementaritas sangat penting mengingat konsumen mengakses berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau website secara bersamaan.

b. Media Sosial Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten secara kreatif melalui format visual yang cepat dan mudah dikonsumsi (Zhao, 2023). Platform ini menarik perhatian karena menggabungkan musik, efek visual, dan fitur editing sederhana yang mendorong kreativitas pengguna (Zhang, 2022). TikTok didukung algoritma For You Page (FYP) yang merekomendasikan konten berdasarkan minat dan interaksi pengguna, sehingga meningkatkan peluang video untuk menjangkau audiens luas (Pereira & Hitotuzi, 2023). Dengan karakteristik tersebut, TikTok tumbuh sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh generasi muda (Wang et al., 2020).

Selain sebagai platform hiburan, TikTok berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi brand dalam membangun kedekatan dan interaksi dengan audiens (Vázquez-Herrero et al., 2021). TikTok menyediakan berbagai fitur pemasaran, seperti hashtag challenge, kolaborasi influencer, serta akun bisnis yang mendukung analisis performa konten (Cheng et al., 2022). Format video pendek yang dinamis membantu brand menyampaikan pesan

dengan cara yang lebih emosional dan mudah diingat oleh pengguna (Zhang, 2022). Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi ruang berbagi konten, tetapi juga sarana strategis bagi bisnis dalam meningkatkan brand awareness di era digital (Wang et al., 2020).

c. Strategi Pemasaran Media Sosial

1) Definisi strategi pemasaran media sosial

Menurut Wardhana (2025) strategi pemasaran media sosial adalah sebuah rencana yang disusun oleh suatu perusahaan atau brand untuk memanfaatkan platform media sosial dalam upaya mempromosikan produk, layanan, atau identitas mereka. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek (brand awareness) serta meningkatkan konversi penjualan. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pembuatan konten yang menarik, kampanye iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, hingga analisis dan pengukuran efektivitas dari setiap aktivitas yang dilakukan di media sosial.

Pemasaran media sosial juga melibatkan pendekatan yang berbasis data, di mana analitik digunakan untuk memahami perilaku audiens, menyesuaikan konten yang diposting, serta memonitor dan mengoptimalkan kampanye pemasaran agar mencapai tujuan yang telah ditentukan (Wardhana, 2025). Dalam konteks ini, pemasaran media sosial menjadi sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam.

2) Indikator Strategi Pemasaran Media Sosial

Menurut Wardhana (2025), strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu:

a) Konten Kreatif dan Menarik

Pembuatan konten yang kreatif dan menarik sangat penting di TikTok, karena platform ini lebih mengutamakan hiburan dan daya tarik visual. Konten yang menghibur dan informatif akan lebih mudah menarik perhatian audiens, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek secara organik.

b) Kolaborasi dengan Influencer

Penggunaan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan dapat memperluas jangkauan merek. Influencer memiliki pengikut yang besar dan kredibilitas yang sudah terbangun dengan audiens mereka, sehingga kampanye yang melibatkan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang lebih autentik.

c) Hashtag Challenges

Tantangan dengan hashtag tertentu memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan kampanye merek. Ini dapat meningkatkan viralitas dan keterlibatan audiens, serta menyebarkan kesadaran merek secara lebih luas.

d) Iklan Berbayar (*Paid Ads*)

TikTok menawarkan berbagai jenis iklan berbayar, seperti In-Feed Ads atau TopView Ads, yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Iklan berbayar ini membantu merek mendapatkan eksposur yang lebih tinggi dan dapat ditargetkan pada audiens yang spesifik.

e) *Branding Visual*

TikTok menyediakan *platform* yang sangat ideal untuk menonjolkan identitas visual merek. Dengan video pendek, brand dapat menampilkan visual yang menarik dan konsisten dengan gaya hidup audiens target mereka, memperkuat kesan merek.

d. Brand Awareness

1) Definisi Brand Awareness

Brand Awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat merek tertentu. Hal ini adalah langkah awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen harus mengetahui tentang suatu merek terlebih dahulu sebelum dapat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang suatu merek untuk dipilih oleh konsumen, karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut. Menurut Keller et al. (2012), brand awareness terbagi

menjadi dua tingkatan utama: brand recognition (pengakuan merek) dan brand recall (pengingatan merek). Brand recognition mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihatnya, sedangkan brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya bantuan atau petunjuk. Pentingnya brand awareness dalam pemasaran digital semakin meningkat seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai saluran promosi. Penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memungkinkan brand untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan akhirnya memperkuat kesadaran merek. Penelitian oleh Keller et al. (2012) menyatakan bahwa membangun brand awareness yang kuat adalah fondasi bagi pemasaran yang sukses karena itu mendasari kesetiaan merek dan keputusan pembelian jangka panjang.

2) Indikator Brand Awareness

Menurut Humaira (2021), model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital. Model ini menekankan pentingnya dua perilaku konsumen yang unik, yaitu mengumpulkan informasi dan berbagi informasi, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, model AISAS dapat diterapkan untuk memahami bagaimana konsumen terpapar dengan informasi produk (Attention), merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut (Interest), aktif mencari informasi tambahan (Search), membuat keputusan pembelian (Action), dan akhirnya membagikan pengalaman mereka melalui review atau media sosial (Share). Model ini sangat relevan dalam meningkatkan brand awareness, karena setiap tahapan dalam AISAS berkontribusi pada penyebaran informasi yang lebih luas dan keterlibatan konsumen dengan merek. Dengan menggunakan pendekatan AISAS, pemasaran digital dapat dimaksimalkan, karena model ini menggambarkan siklus interaktif antara konsumen dan produk yang mencakup pencarian informasi yang lebih mendalam dan berbagi pengalaman yang memperkuat eksposur merek di pasar digital.

a) Attention (Perhatian)

Tahap awal di mana konsumen terpapar dengan informasi mengenai produk melalui berbagai iklan dan konten online, seperti iklan di Tiktok. Hal ini

menciptakan kesadaran di kalangan audiens mengenai produk yang mereka lihat.

b) Interest (Minat)

Setelah perhatian tercapai, tahap ini berfokus pada munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut melalui review atau artikel tentang produk.

c) Search (Pencarian)

Pada tahap ini, konsumen aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk, baik melalui pencarian di situs e-commerce seperti Sociolla, membaca ulasan produk, atau membandingkan harga dan kualitas produk yang berbeda.

d) Action (Tindakan)

Setelah cukup yakin dengan informasi yang didapat, konsumen memutuskan untuk membeli produk. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi yang ditemukan sebelumnya.

e) Share (Berbagi)

Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen merasa perlu untuk berbagi pengalaman mereka. Hal ini bisa dilakukan melalui review produk, posting di media sosial, atau berbicara dengan orang lain mengenai produk tersebut, yang pada gilirannya membantu memengaruhi konsumen lain.

e. Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah terkait kegiatan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012). keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Pada tahap ini, konsumen mengenali masalah yang dihadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Keller et al., 2012).

Menurut Andrian & Komariah (2023), keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu elemen utama dalam perilaku konsumen, yang melibatkan tahapan-tahapan yang digunakan konsumen saat membeli barang atau jasa. Sementara itu, menurut Widjanarko & Saputra (2023), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dalam keputusan pembelian adalah:

a) Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Setiap individu dipengaruhi oleh budaya, nilai, kepercayaan, serta kebiasaan yang ada di masyarakat tempat mereka tinggal. Faktor budaya ini mencakup norma sosial, adat istiadat, dan kelompok sosial yang ada di sekitar konsumen.

b) Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi (keluarga, teman, rekan kerja), status sosial, serta pengaruh dari individu yang memiliki posisi atau otoritas tertentu dalam masyarakat. Konsumen sering kali membuat keputusan berdasarkan pengaruh dari orang-orang di sekitarnya.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi pribadi. Semua faktor ini dapat mempengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh perasaan atau motivasi pribadi, bagaimana konsumen mempersepsikan nilai atau kualitas suatu produk, serta pengalaman yang dimilikinya

sebelumnya yang membentuk preferensi mereka terhadap produk tertentu.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan, dan jenis penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2014). Metode kualitatif digunakan untuk menyelidiki secara menyeluruh strategi pemasaran digital Street Coffee 31bloc dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk mengunjungi kedai tersebut. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara akan meningkatkan pemahaman tentang perilaku pelanggan dan seberapa efektif strategi yang digunakan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama satu bulan, dimulai dari tanggal 1 hingga 31 Agustus 2025. Lokasi penelitian akan ditentukan di area Kota Baru, Yogyakarta, khususnya di kedai kopi Street Coffee 31bloc dan lingkungan sekitarnya yang relevan.

3. Narasumber atau Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik dan manajer Street Coffee 31bloc untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedai kopi tersebut. Selain itu, lima orang mahasiswa yang sering berkunjung ke kedai kopi 31bloc juga dijadikan informan untuk mengetahui alasan mereka memilih tempat tersebut sebagai lokasi ngopi, pengalaman mereka di sana, serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi TikTok marketing communication dalam meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih kedai kopi ini dibandingkan dengan kedai kopi lainnya di Yogyakarta.

4. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui beberapa metode berikut:

- a. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan pemilik, barista, dan mahasiswa sebagai informan kunci. Wawancara ini akan berfokus pada pengalaman, persepsi, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

- b. Observasi Partisipatif: Peneliti akan mengamati suasana dan interaksi yang terjadi di 31bloc untuk memahami pengalaman pelanggan secara langsung.
- c. Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder melalui dokumentasi yang relevan, seperti materi promosi, konten media sosial, dan analisis kampanye pemasaran yang telah dilakukan oleh 31bloc.

5. Analisis Data

Analisis data adalah kumpulan proses yang digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi tentang cara mengorganisasikan data ke dalam berbagai kategori, menjabarkan data menjadi unit, menyatukan dan menggabungkan data, dan menyusun pola untuk memilih data. Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif dilakukan dalam empat tahap. Hal ini sejalan dengan teknik analisis data model interaktif yang terdiri dari proses pengumpulan data, kondensasi atau reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan pengujian kesimpulan (Hardani et al., 2020). Adapun empat tahap tersebut, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Tahap pertama dalam proses analisis data adalah pengumpulan data, juga dikenal sebagai pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan data melalui partisipasi pasif, wawancara, dan penyelidikan kepustakaan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan data dalam bentuk yang telah ditetapkan peneliti sebelum memulai penelitian.

b. Kondensasi Data

Kondensasi data, juga dikenal sebagai kondensasi data, adalah tahapan kedua dalam melakukan teknis analisis data. Ini adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan membuat abstraksi data dari temuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang kuat. Pada tahap ini, peneliti akan memilih data dari baik data primer maupun data sekunder.

c. Penyajian Data

Tahap ketiga dalam melakukan teknik analisis data adalah penyajian data. Data ini dapat dipresentasikan tidak hanya dalam teks naratif, tetapi juga dalam bentuk tabel, bagan, grafik, kartu pita, pictogram, dan lainnya. Data yang telah dipilih akan disusun dengan rapi sehingga mudah dipahami melalui

penyajian data tersebut. Untuk melengkapi penyajian data, peneliti akan menyajikan hasil penelitian atau data yang telah direduksi atau dikelompokkan dan disederhanakan sebelumnya dalam bentuk teks narasi yang disertai dengan gambar 40 atau grafik.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan/Verifikasi atau Conclusion: Tahap terakhir dalam melakukan teknik analisis data adalah menggambar atau memverifikasi. Kesimpulan yang dibuat dapat dipercaya jika didasarkan pada bukti yang valid, benar, dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2023: 329). Pada tahap ini, peneliti akan menarik kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan temuan penelitian.

6. Teknik Keabsahan Data

Setelah semua data penelitian dikumpulkan dan digali di lapangan, teknik keabsahan data digunakan untuk mengevaluasi validitas dan kebenaran data. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk membandingkan data yang dikumpulkan dan digali dengan data lain. Tekniknya adalah triangulasi sumber. Salah satu cara untuk memeriksa kredibilitas atau kebenaran data penelitian adalah triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan menganalisis data dari berbagai sumber selama penelitian. Setelah menganalisis data dari berbagai sumber, peneliti menghasilkan kesimpulan yang kemudian diminta persetujuan atau persetujuan dari sumber lainnya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kedai Kopi 31Bloc Yogyakarta

1. Sejarah

31Bloc adalah kedai kopi yang terletak di kawasan Kota Baru, Yogyakarta, dan mulai beroperasi pada tahun 2021. Didirikan oleh sekelompok anak muda yang berlatar belakang di bidang seni, musik, dan industri kreatif, 31Bloc tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga wadah komunitas kreatif untuk berkumpul, berdiskusi, dan berkreasi. Nama 31Bloc diambil dari alamat kedai, Jalan Jlagran Lor No. 31, serta kata Bloc yang menggambarkan semangat komunitas dan kolaborasi (Rizky Suprahirja, wawancara pribadi, 12 September 2025).

Keistimewaan 31Bloc terletak pada konsep ruang multifungsi yang diciptakan dengan desain industrial dan elemen street art. Kedai ini menawarkan berbagai kopi spesial dengan biji berkualitas tinggi dan makanan ringan yang beragam, menjadikannya tempat yang cocok untuk mahasiswa dan pekerja kreatif. Fasilitas seperti Wi-Fi gratis, stop kontak, dan tempat duduk ergonomis mendukung aktivitas co-working, belajar, dan diskusi komunitas dalam suasana yang nyaman. Selain itu, dengan dua cabang di Kota Baru dan Kranggan, 31Bloc berhasil menarik berbagai kalangan dan menciptakan pengalaman sosial yang unik bagi pengunjungnya (Rizky Suprahirja, wawancara pribadi, 12 September 2025).

2. Lokasi dan Keunikan

31Bloc memiliki dua cabang yang strategis di Yogyakarta. Cabang pertama terletak di Jl. I Dewa Nyoman Oka No.9, Kotabaru, yang berada di kawasan pusat pendidikan dan sangat dekat dengan universitas-universitas ternama seperti UGM, UNY, dan UII. Lokasi ini sangat mudah diakses oleh mahasiswa, menjadikannya tempat populer bagi mereka yang mencari tempat untuk bersantai, belajar, atau berdiskusi. Cabang kedua 31Bloc terletak di Kranggan, yang juga memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kalangan. Kedua cabang ini menawarkan suasana yang serupa namun dengan sedikit perbedaan dalam karakter audiens dan lingkungan sekitar.

Keunikan 31Bloc terletak pada desain interiornya yang estetik dan atmosfer yang ramah. Kedai ini mengusung konsep yang menggabungkan sentuhan

industrial dengan elemen street art, menciptakan suasana yang nyaman dan penuh karakter di kedua cabangnya. 31Bloc tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial multifungsi, dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan tempat duduk ergonomis yang mendukung aktivitas seperti bekerja, belajar, dan diskusi komunitas. Konsep ini menjadikan 31Bloc lebih dari sekadar tempat ngopi, tetapi juga sebagai tempat yang mendukung kreativitas dan interaksi sosial di Yogyakarta.



Gambar 2. 31 Bloc Cabang Kotabaru



Gambar 2. 31 Bloc Cabang Kranggan



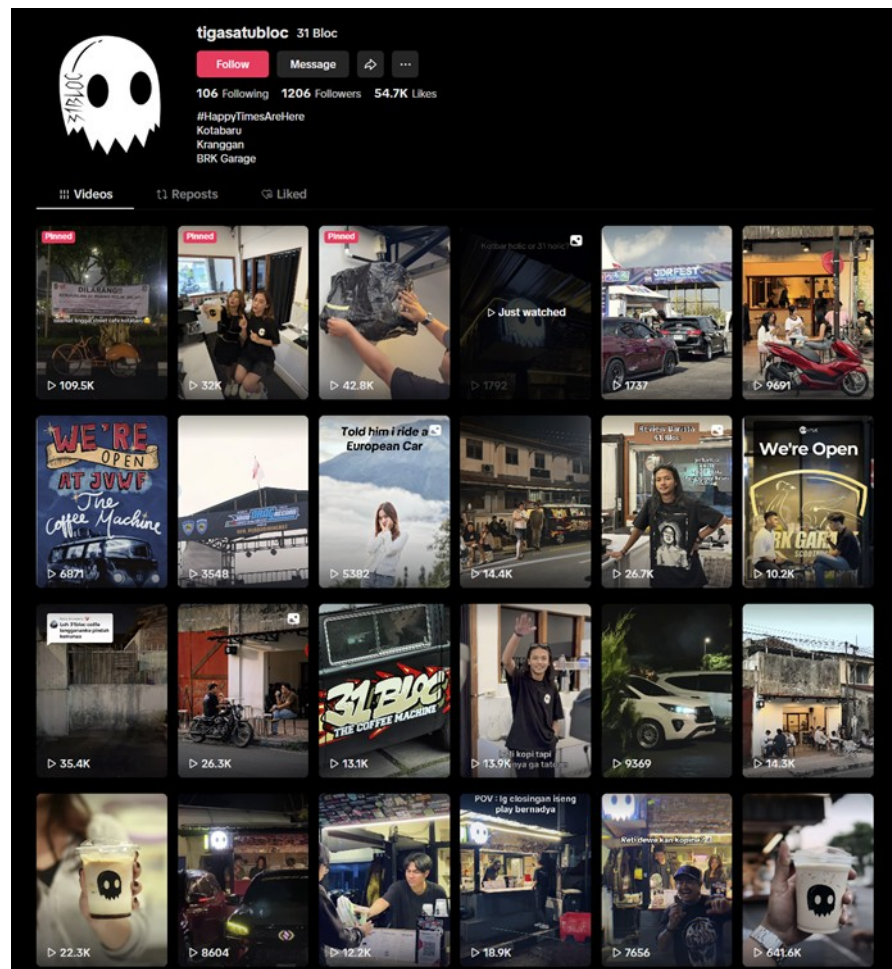
Gambar 2. Kondisi Barista Sedang Membuat Kopi



Gambar 2. Suasana Malam di Kedai 31Bloc

3. Sosial Media 31Bloc

a. TikTok



Gambar 2. Sosial Media TikTok @tigasatubloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

4. Produk dan Layanan

31bloc menawarkan berbagai jenis kopi spesial dengan biji berkualitas tinggi, serta makanan ringan yang cocok untuk menemani waktu santai atau belajar. Menu yang ditawarkan sangat bervariasi, memungkinkan kedai ini untuk menjangkau berbagai selera konsumen. Keunggulan 31Bloc tidak hanya terletak pada menu yang ditawarkan, namun juga pada suasana ruang yang diciptakan. Interior kedai didesain dengan sentuhan industrial dan elemen seni jalanan (street art), memberikan nuansa yang hangat dan nyaman. Tersedia area indoor dan outdoor yang dilengkapi dengan koneksi Wi-Fi gratis, stop kontak di berbagai sudut, serta tempat duduk yang ergonomis untuk bekerja dalam waktu lama. Hal ini menjadikan 31Bloc tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang

multifungsi yang mendukung aktivitas sosial, bekerja (co-working), belajar, hingga diskusi komunitas.



Gambar 2. Daftar Menu 31 Bloc



Gambar 2. Identitas dan Merchandise Kedai Kopi yang Populer



Gambar 2. Kopi Spesial dan Stiker 31Bloc



Gambar 2. Barista 31Bloc dalam Proses Penyajian Kopi

5. Inovasi dan Keberlanjutan

Salah satu keunggulan 31bloc adalah komitmennya terhadap keberlanjutan, dengan memilih biji kopi yang berasal dari praktik pertanian berkelanjutan. Ini sejalan dengan tren pasar yang semakin mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan, yang menjadi daya tarik bagi konsumen muda, terutama yang peduli dengan isu

lingkungan. Nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh 31Bloc sejalan dengan tren konsumen masa kini, terutama generasi muda yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperhatikan nilai dan prinsip yang dianut oleh brand. Oleh karena itu, strategi keberlanjutan ini bukan hanya menjadi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam membangun brand identity dan brand loyalty. Dengan demikian, komitmen terhadap keberlanjutan tidak hanya meningkatkan citra positif 31Bloc sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam memperkuat brand awareness di kalangan konsumen muda di Yogyakarta.



Gambar 2. Red Velvet Latte: Inovasi Kopi dengan Sentuhan Estetik

6. Visi Misi

Menjadi ruang kopi kreatif yang tidak hanya menyajikan minuman berkualitas, tetapi juga menjadi wadah komunitas dan inspirasi bagi generasi muda Yogyakarta yang dinamis, inklusif, dan berdaya saing di era digital.

B. Dinamika Perkembangan Objek Penelitian

1. Pertumbuhan dan Popularitas

Sejak pertama kali berdiri pada tahun 2021, 31Bloc menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari sisi jumlah pelanggan maupun eksistensinya

dalam lanskap kedai kopi independen di Yogyakarta. Berbekal konsep street coffee dengan sentuhan komunitas kreatif, 31Bloc berhasil menarik minat segmen pasar anak muda, terutama mahasiswa yang mendominasi populasi urban Yogyakarta. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah kemampuan 31Bloc dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding yang efektif dan efisien, khususnya TikTok. Dalam era digital saat ini, konten visual yang bersifat cepat, ringan, dan menghibur menjadi kunci utama dalam menjangkau generasi muda. 31Bloc mampu memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik algoritma TikTok, seperti video pendek yang menampilkan suasana kedai yang estetik, testimoni pelanggan, tren ngopi kekinian, hingga interaksi kreatif dengan barista. Gaya penyampaian konten yang santai namun konsisten, membuat brand ini cepat dikenali dan diingat oleh audiens.

Popularitas 31Bloc semakin meningkat ketika beberapa kontennya berhasil masuk ke FYP (For You Page) TikTok, yang merupakan halaman utama penemuan konten viral di platform tersebut. Fenomena ini menghasilkan efek domino berupa peningkatan jumlah pengunjung kedai secara signifikan, terutama pada akhir pekan dan masa-masa kampus aktif. Tak hanya itu, strategi kolaborasi dengan influencer lokal, food vlogger, hingga content creator mahasiswa juga turut memperluas jangkauan dan eksposur brand ini secara organik. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat dari sisi popularitas daring, tetapi juga dari aspek offline seperti meningkatnya kapasitas layanan, jam operasional yang diperluas, penambahan varian menu, serta semakin seringnya kedai ini dijadikan lokasi kegiatan komunitas dan proyek kolaboratif. Keberhasilan 31Bloc dalam membangun identitas yang kuat melalui media sosial, khususnya TikTok, menjadi bukti nyata bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan dalam waktu relatif singkat.

2. Dampak pada Industri Kuliner Lokal

Perkembangan 31Bloc tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi bisnis individu, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi industri kuliner di Yogyakarta, khususnya dalam ranah kedai kopi. Seiring meningkatnya minat generasi muda terhadap budaya ngopi, 31Bloc hadir sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen akan tempat yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas, tetapi juga menyediakan ruang sosial yang nyaman untuk bekerja, belajar, atau berkumpul. Konsep street coffee yang diusung 31Bloc mendorong munculnya tren

kedai kopi inovatif lainnya, yang menggabungkan kualitas produk dengan pengalaman ruang dan pendekatan pemasaran digital. Strategi promosi melalui TikTok dan media sosial lainnya turut mengubah cara pelaku usaha kuliner menjangkau audiens, sekaligus mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital.

3. Tantangan dan Persaingan

Industri kedai kopi di Yogyakarta semakin kompetitif dengan banyaknya kedai baru yang bermunculan, mulai dari merek besar nasional dan internasional hingga startup kopi lokal. 31Bloc menghadapi persaingan ketat dari kedai dengan sumber daya besar serta pesaing lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau dan variasi menu yang beragam. Untuk tetap relevan, 31Bloc harus terus berinovasi dalam kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran digital. Perubahan tren konsumen dan algoritma media sosial seperti TikTok menuntut 31Bloc untuk konsisten memproduksi konten kreatif yang menarik, tanpa mengorbankan identitas merek dan kualitas layanan. Dengan tantangan internal dan eksternal tersebut, 31Bloc perlu strategi adaptif agar bisa mempertahankan eksistensi dan meningkatkan brand awareness di pasar yang semakin padat dan dinamis.

C. Relevansi dengan Penelitian

Gambaran mengenai 31Bloc memberikan dasar untuk memahami konteks penelitian ini. Sebagai kedai kopi yang berkembang pesat di Yogyakarta, 31Bloc menunjukkan karakteristik relevan dengan pemasaran digital, terutama melalui inovasi produk, identitas merek yang kuat, dan pemanfaatan TikTok. Pemahaman tentang latar belakang, produk, target pasar, dan tantangan yang dihadapi 31Bloc memungkinkan peneliti untuk menganalisis strategi digital marketing yang membentuk brand awareness di kalangan mahasiswa, konsumen utama mereka. Penelitian ini penting untuk menilai bagaimana kedai lokal dapat bersaing dengan brand besar melalui pendekatan kreatif dan teknologi digital. Uraian mengenai 31Bloc menjadi dasar analisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand di Yogyakarta.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti memaparkan temuan yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber serta analisis konten media sosial TikTok @tigasatubloc terkait strategi TikTok marketing communication yang diterapkan oleh Street Coffee 31Bloc. Daftar narasumber yang diwawancarai untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.
Daftar Narasumber

No	Nama Narasumber	Peran	Keterangan
1	Rizky Suprahirja	Owner Street Coffee 31bloc	Informan kunci
2	Wildan Zufar Shidqii	Marketing Street Coffee 31bloc	Informan kunci
3	Neva Vania Pundarrika	Konsumen Mahasiswa 1	Informan pendukung
4	Firdaus	Konsumen Mahasiswa 2	Informan pendukung
5	Varif Zikri Fadillah	Konsumen Mahasiswa 3	Informan pendukung
6	Akbar Nugraha	Konsumen Mahasiswa 4	Informan pendukung
7	Putri Anjani	Konsumen Mahasiswa 5	Informan pendukung

Penelitian ini melibatkan wawancara dengan Rizky Suprahirja (Owner) dan Wildan Zufar Shidqii (Marketing) untuk menggali strategi pemasaran yang diterapkan oleh Street Coffee 31Bloc. Selain itu, peneliti juga mewawancarai lima mahasiswa yang sering berkunjung ke kedai untuk memahami dampak TikTok terhadap keputusan mereka dalam memilih tempat nongkrong. Para mahasiswa ini berperan sebagai informan pendukung yang memberikan perspektif dari sisi konsumen mengenai pengaruh konten TikTok 31Bloc terhadap keputusan mereka dalam memilih kedai kopi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Street Coffee 31bloc memanfaatkan platform TikTok sebagai media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui konten kreatif yang menampilkan suasana kedai, interaksi dengan pelanggan, serta mengikuti tren kopi yang sedang berkembang.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Rizky Suprahirja (Owner Street Coffee 31bloc):

“Konten TikTok kami memang fokus nunjukin suasana kedai sama aktivitas pengunjung, supaya orang bisa ngerasain vibes-nya dulu sebelum datang langsung.”

Selain itu, Wildan Zufar Shidqii (Marketing Street Coffee 31bloc) menjelaskan bahwa kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital:

“Kami juga sering kerja sama sama influencer lokal, terutama yang follower-nya anak-anak Jogja, biar jangkauannya lebih luas.”

Dari sisi konsumen, mahasiswa yang diwawancarai mengungkapkan bahwa TikTok menjadi sumber informasi awal mereka mengenai 31bloc. Salah satu informan mahasiswa menyatakan:

“Saya tahu 31bloc pertama kali dari TikTok. Kontennya menarik, jadi pengen nyobain langsung ke tempatnya.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi TikTok marketing communication yang diterapkan oleh Street Coffee 31bloc tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan kesadaran merek. Melalui konten visual yang konsisten dan relevan dengan karakteristik audiens muda, 31bloc berhasil membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Yogyakarta.



Gambar 3. Tampilan Konten TikTok @tigasatubloc yang Menampilkan Suasana Kedai Street Coffee 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

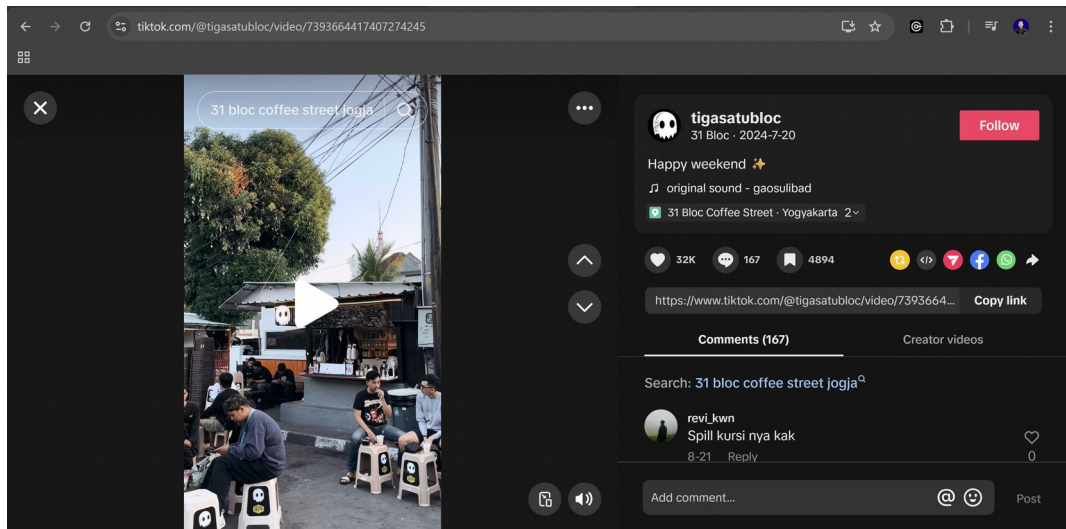
Gambar 3.1 menunjukkan salah satu konten TikTok yang diunggah oleh akun @tigasatubloc yang menampilkan suasana kedai Street Coffee 31bloc pada waktu sore

hingga malam hari. Konten visual tersebut memperlihatkan aktivitas pengunjung, deretan kendaraan yang terparkir, serta pencahayaan hangat pada area kedai yang menciptakan kesan ramai dan nyaman. Penyajian visual seperti ini menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran 31bloc dalam membangun citra kedai sebagai tempat nongkrong yang hidup dan diminati, khususnya oleh kalangan anak muda dan mahasiswa. Melalui tampilan suasana nyata kedai, audiens tidak hanya diperkenalkan pada produk kopi, tetapi juga pada pengalaman sosial yang ditawarkan oleh 31bloc, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness.



Gambar 3. Konten TikTok @tigasatubloc yang Menampilkan Aktivitas Barista dalam Proses Penyajian Kopi
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.2 menampilkan salah satu konten TikTok @tigasatubloc yang memperlihatkan aktivitas barista dalam proses penyajian kopi di Street Coffee 31bloc. Visual tersebut menunjukkan barista yang sedang menyiapkan pesanan secara langsung di hadapan konsumen, dengan latar area bar yang terbuka dan peralatan kopi yang terlihat jelas. Penyajian konten semacam ini merepresentasikan upaya 31bloc dalam menampilkan proses produksi kopi secara transparan dan autentik. Dengan memperlihatkan keterampilan barista serta suasana kerja di balik bar, konten ini membangun kesan profesionalisme dan kualitas produk. Strategi visual tersebut berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan audiens sekaligus memperkuat citra merek sebagai kedai kopi yang mengedepankan kualitas dan pengalaman, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa.



Gambar 3. Tingkat Interaksi Audiens (Views, Likes, dan Komentar) pada Salah Satu Konten TikTok @tigasatubloc Penyajian Kopi (Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.3 menunjukkan salah satu konten TikTok yang diunggah oleh akun @tigasatubloc yang menampilkan suasana penyajian kopi di kedai Street Coffee 31Bloc. Konten ini telah berhasil mendapatkan 32.000 views, 167 komentar, dan 4.894 interaksi lainnya, termasuk likes, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Penyajian konten yang menarik dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa berhasil menarik perhatian audiens TikTok. Selain itu, komentar-komentar yang muncul juga mencerminkan interaksi yang positif dan minat audiens terhadap 31Bloc, memperkuat efektivitas TikTok sebagai saluran pemasaran yang dapat meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi TikTok marketing 31Bloc berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, serta mendorong mereka untuk lebih mengenal kedai dan berinteraksi dengan brand melalui konten yang kreatif dan autentik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rizky Suprahirja (Owner Street Coffee 31Bloc) dan Wildan Zufar Shidqii (Marketing Street Coffee 31Bloc), TikTok digunakan sebagai media utama dalam menyampaikan komunikasi pemasaran kepada mahasiswa. Pada tahap perancangan, konten TikTok @31bloc difokuskan pada pembuatan video pendek yang menampilkan suasana kedai, aktivitas pengunjung, serta proses sederhana di dalam coffee shop. Hal ini disampaikan oleh Rizky Suprahirja (Owner Street Coffee 31Bloc):

“Konten TikTok kami memang fokus nunjukin suasana kedai sama aktivitas pengunjung, supaya orang bisa ngerasain vibes-nya dulu sebelum datang langsung.”

Konten dirancang dengan gaya visual yang santai dan mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok, seperti penggunaan musik populer dan format video yang sedang ramai digunakan, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens. Wildan Zufar Shidqii (Marketing Street Coffee 31Bloc) menambahkan:

“Kami juga sering kerja sama sama influencer lokal, terutama yang follower-nya anak-anak Jogja, biar jangkauannya lebih luas.”

Implementasi strategi TikTok marketing communication dilakukan melalui beberapa langkah nyata. Pengelola secara rutin mengunggah konten dalam rentang waktu tertentu untuk menjaga keberlanjutan komunikasi dengan audiens. Selain itu, fitur TikTok seperti caption dan hashtag dimanfaatkan untuk memperjelas konteks konten dan menjangkau pengguna yang lebih luas. Interaksi dengan audiens juga dilakukan melalui balasan komentar dan respons terhadap konten yang diunggah, sehingga tercipta komunikasi dua arah antara akun @31bloc dan pengikutnya.

Berdasarkan wawancara dengan Rizky Suprahirja (Owner) dan Wildan Zufar Shidqii (Marketing), kolaborasi dengan pengunjung atau pihak lain juga sesekali dilakukan untuk memperluas jangkauan konten dan memperkenalkan Street Coffee 31Bloc kepada audiens yang lebih beragam. Melalui perancangan dan implementasi tersebut, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan audiens dan menghadirkan gambaran pengalaman nongkrong di Street Coffee 31Bloc.

Dalam merencanakan dan merancang konten TikTok, Street Coffee 31Bloc memiliki tim media sosial yang terdiri dari beberapa anggota yang memiliki peran khusus dalam setiap tahap pembuatan konten. Wildan Zufar Shidqii, sebagai Marketing Manager, menjelaskan bahwa tim ini bekerja dengan tujuan utama untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan audiens utama mereka, yaitu mahasiswa dan komunitas kreatif. Tim media sosial 31Bloc bekerja dengan pola yang terstruktur dan terencana, untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah sesuai dengan identitas merek mereka. Konten TikTok dirancang agar tidak hanya memperkenalkan produk kopi yang mereka jual, tetapi juga menggambarkan suasana kedai yang nyaman, interaksi sosial yang terjadi di dalamnya, dan nilai-nilai yang melekat pada brand 31Bloc, seperti komunitas otomotif dan gaya hidup anak muda.

Proses perencanaan konten dimulai dengan analisis tren yang sedang populer di TikTok. Tim media sosial secara rutin melakukan riset untuk melihat tren terbaru yang banyak digunakan oleh audiens, seperti musik populer, hashtag, atau format video yang

sedang banyak diminati. Misalnya, mereka mengamati tren video dengan transisi visual yang dinamis atau penggunaan musik yang sedang viral. Konten-konten yang dipilih biasanya mengikuti tren tersebut, namun tetap disesuaikan dengan karakteristik brand 31Bloc.

Setiap minggu, tim membuat content plan yang terstruktur, yang mencakup berbagai jenis konten yang akan diunggah. Konten yang direncanakan meliputi:

a. Video Proses Pembuatan Kopi

Di dalam video ini, tim menunjukkan aktivitas barista dalam menyiapkan kopi, memberikan penonton gambaran tentang proses pembuatan kopi yang profesional serta kualitas produk yang dihadirkan. Ini bertujuan untuk memperkuat citra 31Bloc sebagai kedai kopi yang mengedepankan kualitas.

b. Suasana Kedai dan Aktivitas Pengunjung

Konten ini menampilkan suasana kedai yang nyaman, ramai, dan penuh dengan interaksi pengunjung. Penggambaran suasana yang hangat dan kasual bertujuan untuk menggambarkan kedai sebagai tempat nongkrong yang nyaman bagi mahasiswa yang mencari tempat untuk bersantai, bekerja, atau berdiskusi.

c. Konten Kolaborasi dengan Komunitas Otomotif

Mengingat hubungan erat 31Bloc dengan komunitas otomotif, tim sering membuat konten yang menampilkan kolaborasi dengan komunitas ini. Ini bisa berupa video event otomotif yang digelar di kedai atau kolaborasi dengan influencer otomotif yang datang ke kedai. Kolaborasi semacam ini membantu memperluas jangkauan audiens 31Bloc dan memperkenalkan mereka kepada segmen pasar yang lebih spesifik.

d. Video yang Mengikuti Gaya Hidup Anak Muda

31Bloc sering membuat konten yang menggambarkan gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan kekinian. Konten ini bisa melibatkan kegiatan seperti mahasiswa yang bekerja sambil menikmati kopi, mendengarkan musik, atau berkumpul bersama teman-teman. Gaya hidup ini dipilih karena sangat relevan dengan audiens utama mereka.

Konten-konten ini dirancang untuk diposting secara organik, tanpa menggunakan iklan berbayar. Tim media sosial lebih memilih untuk memanfaatkan elemen-elemen visual dan musik populer yang sedang tren untuk menarik perhatian audiens secara alami. Semua konten dibuat dengan fokus untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, memperkenalkan pengalaman yang ditawarkan oleh kedai,

dan mengundang audiens untuk berkunjung. Meskipun mayoritas konten ini bersifat organik, 31Bloc tetap memanfaatkan strategi berbayar dengan kolaborasi influencer yang relevan dengan audiens target mereka. Influencer yang diajak bekerja sama adalah mereka yang memiliki pengikut aktif dan gaya hidup yang sesuai dengan karakter brand 31Bloc. Influencer ini diharapkan dapat memperkenalkan kedai kepada audiens yang lebih luas dan mendorong audiens mereka untuk mengunjungi kedai. Kolaborasi dengan influencer ini dirancang untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap autentik, serta menjaga keterhubungan dengan audiens. Dengan perencanaan konten yang matang dan pengelolaan waktu yang baik, tim media sosial 31Bloc berhasil menjaga konsistensi dalam menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Dengan cara ini, mereka dapat terus memperkuat brand awareness dan meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok.

1. Strategi Tiktok Marketing Communication

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler, terutama di kalangan generasi muda, menjadikannya pilihan yang tepat bagi Street Coffee 31bloc dalam membangun brand awareness. Sebagai platform yang memungkinkan pembuatan konten kreatif dalam format video pendek, TikTok memberikan peluang besar untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Dalam konteks ini, 31bloc memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menyampaikan pesan brand mereka, dengan fokus pada konten kreatif yang menampilkan pengalaman di kedai kopi yang unik. Selain itu, 31bloc juga menggabungkan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiens, serta menggunakan iklan berbayar untuk memastikan konten mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui branding visual yang konsisten dan relevansi dengan budaya anak muda, 31bloc berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Pada sub-bab ini, akan dibahas lebih lanjut tentang berbagai elemen yang membentuk strategi TikTok marketing communication yang diterapkan oleh 31bloc, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

a. Konten Kreatif dan Menarik

Dalam merancang strategi TikTok, 31Bloc fokus pada pembuatan konten kreatif yang dapat menarik perhatian audiens muda, khususnya mahasiswa. Konten yang diposting meliputi video pembuatan kopi, suasana kedai, serta kolaborasi

dengan komunitas otomotif. Konten ini dipilih karena relevansinya dengan identitas brand yang mengusung konsep “Coffee and Community”. Untuk menciptakan konten yang menarik, 31Bloc memanfaatkan musik yang sedang hits di TikTok dan transisi video yang dinamis, seperti penggunaan efek visual yang cepat, potongan video yang atraktif, dan pencahayaan yang hangat. Selain itu, penggunaan format video pendek yang mudah dikonsumsi, serta gaya komunikasi yang santai dan relatable bagi mahasiswa, semakin memperkuat daya tarik visual dan keterlibatan audiens. Elemen kreatif yang digunakan meliputi:

- 1) Musik Populer: Menggunakan lagu yang sedang tren di TikTok untuk memperkuat kesan santai dan akrab dengan audiens muda.
- 2) Transisi Video Dinamis: Menggunakan efek transisi yang memikat untuk menjaga perhatian audiens selama video diputar, menciptakan pengalaman yang lebih menarik.
- 3) Kolaborasi dengan Influencer: Melibatkan influencer lokal yang memiliki banyak pengikut di TikTok, terutama yang memiliki daya tarik di kalangan anak muda dan mahasiswa, untuk memperluas jangkauan.

Dengan pendekatan ini, konten TikTok @31bloc tidak hanya menghibur, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens, menjadikan mereka merasa lebih terhubung dengan kedai dan produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan-pendekatan kreatif ini, 31Bloc berhasil menarik perhatian audiens melalui konten yang menyenangkan dan relevan.

“Konten yang paling sering diposting oleh 31Bloc di TikTok meliputi video pembuatan kopi, suasana kedai, tren yang sedang berkembang, serta kolaborasi dengan komunitas otomotif” (Wildan, Brand Marketing, 14 September 2025).

“Konten yang diposting telah berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperkuat hubungan emosional antara brand dan pengunjung” (Rizky, Owner, 12 September 2025).

Konten kreatif yang diproduksi oleh 31Bloc di TikTok terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama mahasiswa Yogyakarta. Salah satu video yang diposting mencapai 641,6K views, menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Video ini menampilkan suasana kedai yang ramai dengan pengunjung yang sedang menikmati waktu santai, yang memperlihatkan identitas visual 31Bloc, serta logo yang konsisten digunakan dalam setiap video. Selain itu, konten ini juga melibatkan musik

Find related content

...

tigasatubloc

31 Bloc · 2024-7-20

Follow

Happy weekend 🌟

original sound - gaosulibad

31 Bloc Street Coffee · Yogyakarta 2~

32K

166

4915

<https://www.tiktok.com/@tigasatubloc/video/739366...>

Copy link

Comments (166)

Creator videos

nsa

dimanakah tempatmu 31? 🤔

2024-7-21 · Reply

31 Bloc · Creator

Original video by 31 Bloc Street Coffee

Add comment...

Post

Gambar 3. Konten Kreatif dan Menarik
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.4, menunjukkan salah satu konten TikTok yang diunggah oleh 31Bloc, dengan tema "Happy weekend" yang menampilkan suasana kedai yang santai dan nyaman. Video ini berhasil mendapatkan 32K views, 166 komentar, dan 4.915 likes, yang menunjukkan tingginya interaksi audiens terhadap konten tersebut. Dalam video ini, terlihat pengunjung yang sedang menikmati waktu santai di kedai bersama teman-teman mereka, sementara staf kedai sibuk melayani pesanan. Konten ini memanfaatkan musik yang sedang hits di TikTok dan visual yang menggambarkan suasana kedai dengan jelas, sehingga mampu menarik perhatian audiens muda dan mahasiswa yang menjadi target utama 31Bloc.

b. Kolaborasi dengan Influencer

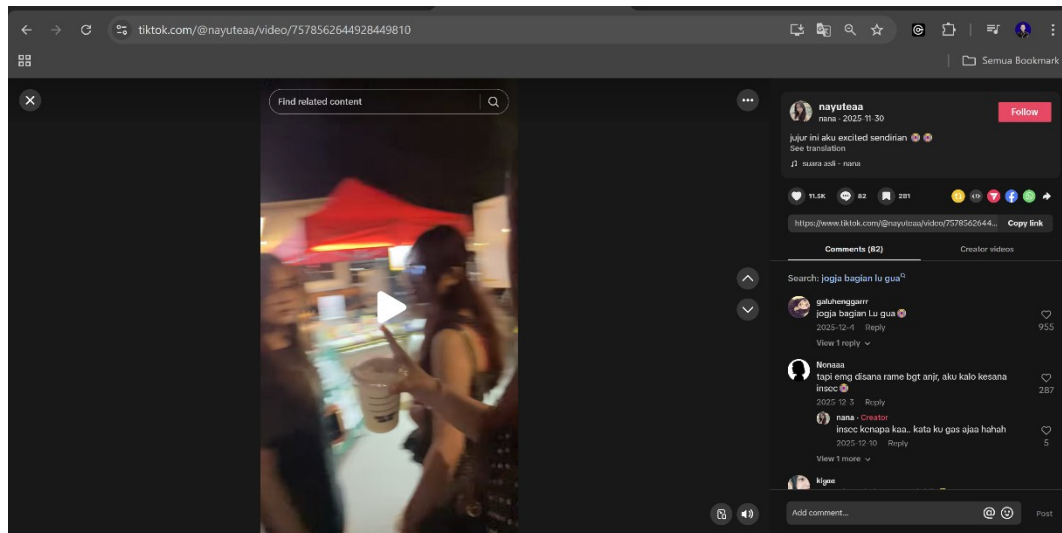
Kolaborasi dengan influencer menjadi bagian penting dari strategi TikTok marketing 31Bloc. Mereka memilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai

dengan gaya hidup anak muda dan mahasiswa Yogyakarta. Pemilihan influencer didasarkan pada keselarasan gaya hidup mereka dengan identitas brand 31Bloc, serta interaksi aktif dengan audiens mereka.

“Kami memilih influencer yang berkoneksi dengan audiens target kami, yang memiliki gaya hidup yang sejalan dengan vibe 31Bloc” (Wildan, Brand Marketing, 14 September 2025). “Kolaborasi dengan influencer sangat membantu kami menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek kami” (Rizky, Owner, 12 September 2025).

Kolaborasi dengan influencer terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan merek 31Bloc di TikTok. Mereka memilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan gaya hidup anak muda dan mahasiswa Yogyakarta. Pemilihan influencer didasarkan pada keselarasan gaya hidup mereka dengan identitas brand 31Bloc, serta interaksi aktif dengan audiens mereka. Beberapa influencer yang telah diajak berkolaborasi antara lain @moeat, @liciousbonn, dan @salwafirdausi, yang memiliki banyak pengikut dari kalangan mahasiswa dan anak muda di Yogyakarta. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konten dan membangun kredibilitas merek di mata audiens.

Salah satu video yang dihasilkan melalui kolaborasi influencer @nayuteaa ini berhasil mendapatkan 44,8K views, dengan 11,5K likes dan 82 komentar, yang menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dari audiens. Dalam video ini, influencer yang berkolaborasi dengan 31Bloc menunjukkan suasana kedai yang ramah dan menarik, serta interaksi antara staf dan pelanggan yang memperkuat citra merek sebagai tempat yang menyenangkan untuk berkumpul. Video ini juga berhasil menarik perhatian audiens yang mungkin sebelumnya belum mengenal 31Bloc, tetapi tertarik untuk mengunjungi kedai setelah melihat rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Kolaborasi ini memberikan dampak positif dalam memperkenalkan 31Bloc kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand tersebut, dan memotivasi mereka untuk datang ke kedai.



Gambar 3. Kolaborasi dengan Influencer
(Sumber: TikTok @nayuteea)

Gambar 3.5, menunjukkan salah satu konten TikTok yang diunggah oleh influencer @nayuteaa dalam kolaborasi dengan 31Bloc. Dalam video ini, influencer tersebut memperlihatkan suasana kedai 31Bloc yang ramai dengan pengunjung, sambil menikmati kopi. Konten ini berhasil menarik perhatian audiens dengan gaya yang santai dan gaya hidup yang sesuai dengan target audiens 31Bloc, yaitu anak muda dan mahasiswa. Video ini memperoleh lebih dari 11,5K views, dengan komentar dan interaksi yang tinggi, memperkuat dampak positif kolaborasi dalam memperkenalkan kedai dan meningkatkan brand awareness 31Bloc di kalangan audiens TikTok yang lebih luas.

c. Hashtag Challenges

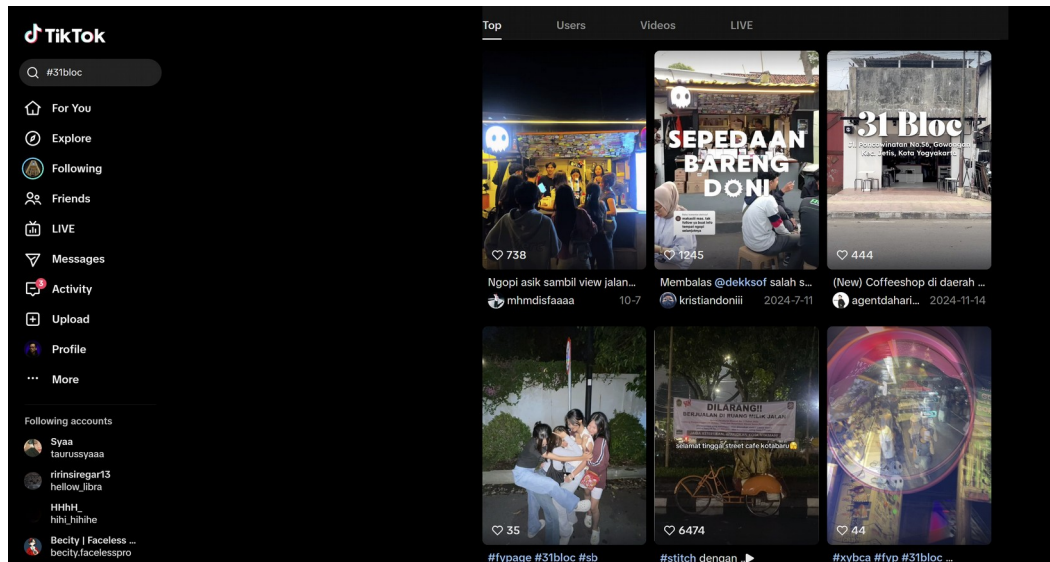
Hashtag challenges merupakan salah satu fitur unggulan di TikTok yang memungkinkan brand untuk menciptakan keterlibatan langsung dengan audiens melalui partisipasi aktif. Dalam strategi pemasaran TikTok Street Coffee 31Bloc, penggunaan hashtag challenges menjadi alat efektif untuk meningkatkan brand awareness secara organik dan menyenangkan. Dengan menciptakan tantangan yang melibatkan audiens untuk membuat konten sesuai tema tertentu, 31Bloc tidak hanya mengajak audiens berinteraksi, tetapi juga memperluas jangkauan merek melalui konten yang dibagikan oleh pengguna. Partisipasi dalam hashtag challenges memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan keterikatan emosional dengan merek, sambil secara tidak langsung memperkenalkan produk kepada jaringan sosial mereka.

“31Bloc belum pernah membuat tantangan hashtag di TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran kami. Meskipun hashtag challenges bisa menjadi

strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand awareness, kami memilih untuk fokus pada jenis konten lain yang lebih terhubung langsung dengan audiens kami. Sebagai contoh, kami lebih memilih untuk berfokus pada kolaborasi dengan influencer, konten pembuatan kopi, dan suasana kedai, yang lebih mudah untuk dieksekusi dan memberikan keterlibatan yang lebih langsung dengan audiens. Meskipun tantangan hashtag belum diterapkan, kami tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan strategi ini di masa depan. Jika kami memutuskan untuk menggunakan hashtag challenge, kami akan merancang tantangan yang relevan dengan komunitas otomotif dan gaya hidup anak muda, karena hal ini sangat sesuai dengan identitas brand kami.” (Wildan, Brand Marketing, 14 September 2025). “31Bloc belum pernah membuat hashtag challenge di TikTok, dan kami lebih memilih untuk fokus pada kolaborasi dengan influencer dan konten kreatif lainnya. Tantangan hashtag memang memiliki potensi besar, namun kami merasa bahwa pendekatan lain yang lebih langsung dalam menciptakan koneksi emosional dengan audiens lebih sesuai dengan tujuan mereka saat ini. Kami lebih memilih untuk menumbuhkan interaksi yang lebih alami dengan audiens melalui konten yang relevan, daripada membuat tantangan hashtag yang mungkin sulit untuk menarik perhatian audiens secara organik.” (Rizky, Owner, 12 September 2025).

Meskipun 31Bloc belum secara resmi menerapkan hashtag challenge sebagai bagian dari strategi TikTok marketing mereka, mereka melihat potensi besar dalam penggunaan hashtag challenge untuk meningkatkan brand awareness dan viralitas di masa depan. Saat ini, meskipun belum ada tantangan hashtag resmi yang diciptakan, beberapa konten di TikTok sudah menggunakan hashtag #31bloc yang secara organik beredar di kalangan pengunjung dan audiens mereka. Salah satu contoh yang dapat dilihat adalah penggunaan hashtag #31bloc pada berbagai video yang dibuat oleh pengunjung dan pengikut TikTok yang berbagi pengalaman mereka di kedai 31Bloc. Meskipun jumlah konten yang menggunakan hashtag ini belum besar, hal ini menunjukkan bahwa audiens sudah mulai mengenal merek dan terlibat dengan konten yang ada.

Pada data yang ada, penggunaan hashtag #31bloc memang belum banyak ditemukan, namun beberapa video yang muncul dengan hashtag ini, seperti yang ditunjukkan pada gambar yang diunggah, telah mendapatkan ratusan hingga ribuan likes dan interaksi dari audiens. Ini menunjukkan bahwa meskipun tantangan hashtag belum diterapkan, hashtag #31bloc sudah mulai berkembang secara organik di kalangan audiens yang terlibat dengan brand. Hashtag ini berpotensi untuk meningkatkan viralitas dan partisipasi audiens, yang akan memperluas jangkauan merek 31Bloc di TikTok.



Gambar 3. Hastag Challenges
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.6, menunjukkan beberapa video yang diunggah oleh audiens menggunakan hashtag #31bloc, yang memperlihatkan bagaimana 31Bloc memanfaatkan hashtag challenges untuk meningkatkan partisipasi dan brand awareness. Konten-konten ini melibatkan audiens untuk berpartisipasi dalam tantangan, seperti #fypage dan #sb, yang mengajak pengunjung kedai atau pengguna TikTok lainnya untuk berbagi pengalaman mereka. Video dengan jumlah views yang tinggi, seperti 1.245 likes dan 738 views, menunjukkan tingkat keterlibatan yang signifikan dari audiens yang mengikuti dan berpartisipasi dalam tantangan ini. Penggunaan hashtag yang tepat membantu audiens untuk menemukan konten yang relevan dan meningkatkan visibilitas merek 31Bloc secara organik di platform TikTok.

d. Iklan Berbayar

Meskipun iklan berbayar seperti In-Feed Ads sering dianggap sebagai metode pemasaran yang efektif di TikTok, 31Bloc memilih untuk tidak bergantung pada iklan berbayar dalam strategi pemasaran mereka. Sebagai gantinya, mereka lebih mengutamakan pendekatan organik dalam membangun brand awareness dan menjangkau audiens mereka. Konten kreatif yang diunggah secara rutin dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang alami, tanpa mengandalkan anggaran iklan.

Wildan Zufar Shidqii, Brand Marketing Manager 31Bloc, menjelaskan bahwa pendekatan organik ini lebih efektif karena audiens mereka, khususnya mahasiswa, lebih terhubung dengan konten yang terasa autentik dan relevan dengan kehidupan

sehari-hari mereka. Konten TikTok yang diunggah oleh 31Bloc berfokus pada pembuatan video yang singkat, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup anak muda, tanpa terasa seperti iklan yang mempromosikan produk secara langsung. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens.

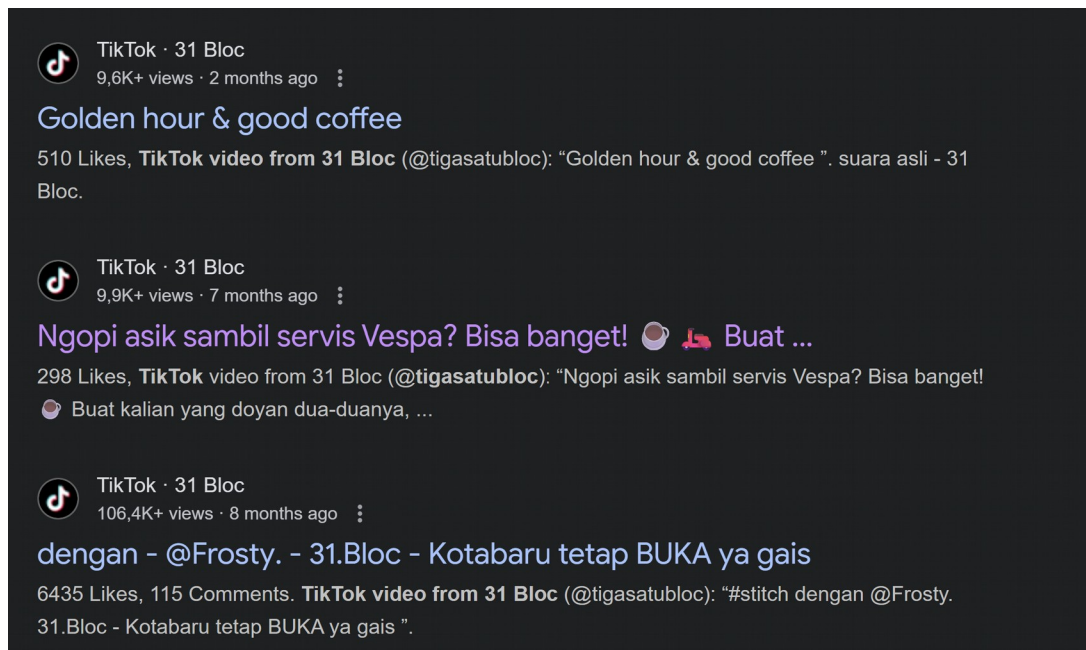
“Kami lebih memilih pendekatan organik karena audiens kami, khususnya mahasiswa, lebih terhubung dengan konten yang autentik dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.” (Wildan, Brand Marketing, 14 September 2025).

Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, musik populer, serta interaksi langsung dengan pengunjung kedai, 31Bloc berhasil meningkatkan engagement dan brand visibility tanpa bergantung pada iklan berbayar. Rizky Suprahirja, pemilik 31Bloc, menambahkan bahwa pendekatan ini memungkinkan mereka untuk lebih dekat dengan audiens dan menciptakan hubungan yang lebih personal, yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa.

“Kami fokus pada pembuatan konten yang singkat, catchy, dan sesuai dengan vibe anak muda. Kami ingin audiens merasa bahwa mereka menonton konten yang relevan dan tidak merasa seperti iklan. Dengan pendekatan ini, 31Bloc berusaha menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka dan meningkatkan pengunjung ke kedai tanpa memerlukan pengeluaran untuk iklan berbayar.” (Wildan, Brand Marketing, 14 September 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, Street Coffee 31Bloc secara sadar memilih untuk tidak menggunakan iklan berbayar seperti In-Feed Ads dalam strategi TikTok marketing mereka. Mereka lebih mengandalkan konten organik yang kreatif dan relevan, yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, terutama mahasiswa. Pengelola menyadari bahwa audiens mereka lebih tertarik pada konten yang terasa natural, dan mereka lebih mudah terhubung dengan video yang memperlihatkan aktivitas nyata di kedai dibandingkan dengan konten yang terasa seperti iklan promosi.

Pendekatan ini memungkinkan 31Bloc untuk menjangkau mahasiswa dengan cara yang lebih personal, meningkatkan engagement, serta mengundang lebih banyak pengunjung ke kedai tanpa bergantung pada biaya iklan berbayar.



Gambar 3. Konten Organik 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.7 menunjukkan beberapa konten TikTok organik yang diposting oleh 31Bloc. Konten-konten ini berhasil mendapatkan jumlah views dan interaksi yang signifikan, seperti video yang memperoleh 9,6K views dan 510 likes, menampilkan suasana kedai dan kegiatan pengunjung, serta memanfaatkan elemen tren seperti “golden hour” dan tema unik seperti servis Vespa. Video lainnya menunjukkan kolaborasi dengan influencer, seperti @Frosty, yang mendapatkan 106,4K views dan 6.435 likes, memperlihatkan konsistensi dalam menjaga keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Konten-konten ini memperkuat brand awareness 31Bloc dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan menghasilkan interaksi yang lebih tinggi, berkat penggunaan hashtag yang tepat dan kolaborasi dengan influencer yang relevan.

e. Branding Visual

Branding visual memainkan peran kunci dalam membangun identitas merek di TikTok. Dalam strategi pemasaran 31Bloc, penggunaan elemen visual yang konsisten seperti logo, warna, dan desain grafis sangat penting untuk memperkuat pengenalan merek di kalangan audiens, terutama mahasiswa.

“Kami memastikan warna khas kami digunakan secara konsisten di seluruh konten, mulai dari desain feed hingga properti foto dan video. Penggunaan warna yang konsisten ini membantu audiens mengenali 31Bloc di berbagai platform media sosial. Selain itu, 31Bloc juga menonjolkan interior kedai dalam setiap konten TikTok mereka. Kami sengaja menampilkan suasana kedai dalam setiap video, karena itu adalah bagian dari identitas brand kami.

Dengan menonjolkan desain kedai, audiens dapat mengenali tempat kami tanpa harus membaca caption.” (Wildan, Brand Marketing, 14 September 2025). “Setiap konten yang diposting di TikTok selalu menyertakan logo dan warna khas kami untuk memperkuat identitas merek. Kami ingin audiens tidak hanya mengenali produk kopi kami, tetapi juga suasana kedai yang nyaman dan penuh energi. Kami sangat memperhatikan pengemasan produk yang dibuat semenarik mungkin, sehingga ketika produk difoto atau di-share, brand kami langsung terbaca dengan jelas, memperkuat kesan visual yang ingin kami tampilkan.” (Rizky, Owner, 12 September 2025).

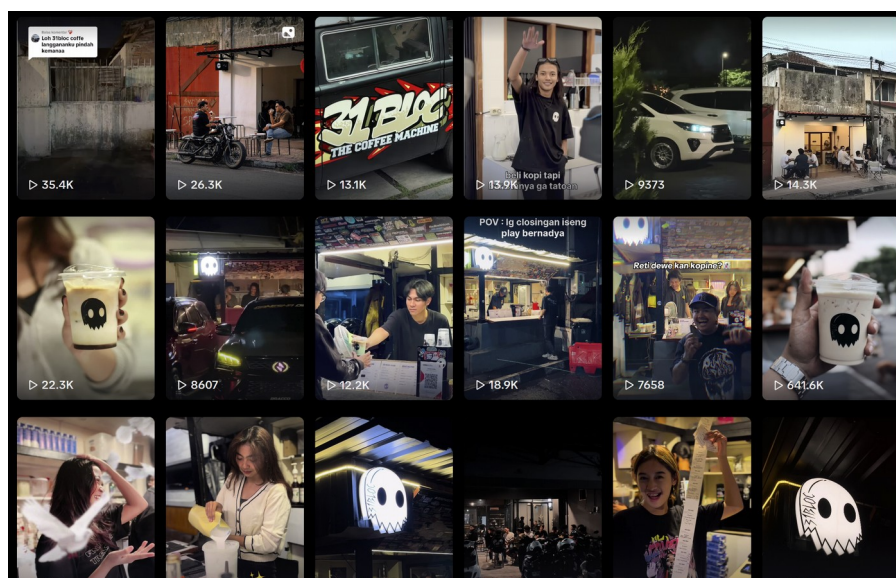
Berdasarkan hasil wawancara dengan Wildan (Brand Marketing) dan Rizky (Owner), dapat disimpulkan bahwa penggunaan elemen visual yang konsisten adalah kunci dalam membangun identitas merek yang kuat di TikTok. Kedua narasumber sepakat bahwa menyertakan logo dan warna khas dalam setiap konten, serta menonjolkan suasana kedai yang unik, sangat efektif dalam memperkuat brand recognition dan membuat audiens semakin familiar dengan 31Bloc. Dengan pengemasan produk yang menarik dan interior kedai yang khas, 31Bloc berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, khususnya mahasiswa, yang merasa terhubung dengan gaya hidup dan komunitas yang ditawarkan oleh kedai kopi ini.

31Bloc berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui branding visual yang konsisten di TikTok. Dalam setiap video yang diposting, logo khas 31Bloc yang berbentuk hantu selalu muncul, baik di gelas kopi, stiker di kedai, maupun signage yang ada di setiap video, memperkuat pengenalan merek di kalangan audiens. Salah satu video yang mendapatkan 641,6K views menampilkan dengan jelas logo 31Bloc pada produk mereka, yang menunjukkan bagaimana elemen visual ini membantu audiens mengenali merek tanpa harus melihat nama atau membaca caption. Selain itu, desain interior kedai yang khas dengan warna hitam dan logo hantu yang terang juga tampil konsisten di berbagai video, memberikan kesan menarik dan unik yang mudah diingat. Video-video yang menampilkan suasana kedai yang ramai dengan pengunjung menunjukkan kesan estetik dan energi positif yang mendukung identitas 31Bloc sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan kreatif. Dengan penggunaan warna konsisten dan elemen visual yang kuat, 31Bloc berhasil memperkuat brand awareness dan menjadikan kedai mereka mudah dikenali oleh audiens, terutama mahasiswa yang menjadi target utama mereka.



Gambar 3. Logo 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.8, Logo 31Bloc menggambarkan karakter yang unik dan menarik, dengan desain gambar hantu yang dipadukan dengan tulisan “31BLOC”. Penggunaan desain minimalis ini mencerminkan identitas brand yang modern dan berani, cocok dengan audiens muda yang menjadi target utama kedai. Logo ini konsisten digunakan pada berbagai platform, termasuk TikTok, untuk memperkuat pengenalan merek dan memberikan citra yang mudah dikenali. Selain itu, desain logo yang simpel dan striking juga menonjolkan konsep “coffee and community”, yang menjadi nilai jual utama dari Street Coffee 31Bloc.



Gambar 3. Branding Visual 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.9, menunjukkan beberapa konten TikTok yang diposting oleh 31Bloc, yang memperlihatkan konsistensi penggunaan branding visual di setiap video. Terlihat logo 31Bloc yang khas, berupa gambar hantu dengan tulisan 31BLOC, yang digunakan secara konsisten pada setiap konten. Selain itu, penggunaan warna hitam dan putih pada logo serta elemen visual lainnya menciptakan kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Setiap video juga memperlihatkan suasana kedai dan aktivitas yang terjadi di dalamnya, memperkuat identitas merek yang dinamis dan ramah. Melalui konsistensi ini, 31Bloc berhasil membangun citra yang kuat dan memperkenalkan kedai kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 3. Desain Kedai 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.10, menunjukkan desain kedai Street Coffee 31Bloc yang memiliki konsep yang sederhana namun menarik. Terlihat pengunjung sedang menikmati kopi di luar kedai dengan suasana yang nyaman dan santai, memperkuat kesan kedai sebagai tempat nongkrong yang ramah dan terbuka untuk berbagai kalangan. Desain eksterior kedai yang minimalis dengan logo 31Bloc yang terlihat jelas, serta mobil Volkswagen yang diparkir di depan, menambah karakter unik pada tempat ini. Keberadaan desain yang konsisten ini turut mendukung branding visual 31Bloc, di mana suasana yang ditampilkan mencerminkan identitas merek yang segar dan energik.

2. Pengalaman Mahasiswa dalam Berinteraksi dengan Konten TikTok 31Bloc

Seiring dengan perkembangan pesat platform media sosial, TikTok telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif, terutama di kalangan generasi muda. Di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat, Street Coffee 31Bloc memanfaatkan TikTok sebagai alat utama untuk membangun brand awareness dan menjangkau audiens mahasiswa Yogyakarta. Dalam sub-bab ini, peneliti akan menggali pengalaman mahasiswa dalam berinteraksi dengan konten TikTok 31Bloc, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap merek ini. Hasil wawancara dengan mahasiswa menunjukkan bagaimana konten kreatif dan autentik yang diproduksi oleh 31Bloc berhasil menarik perhatian audiens, membangun hubungan emosional, dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan teman-teman. Pembahasan ini juga akan mengaitkan pengalaman tersebut dengan teori AISAS untuk menggambarkan bagaimana tahapan Attention, Interest, Search, Action, dan Share berjalan dalam membentuk hubungan antara mahasiswa dan merek 31Bloc.

a. Attention (Perhatian)

Dalam wawancara dengan lima mahasiswa, mereka mengungkapkan bahwa konten TikTok 31Bloc berhasil menarik perhatian mereka melalui elemen visual yang menarik dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari mereka sebagai mahasiswa.

“Saya pertama kali melihat konten 31Bloc di TikTok karena thumbnail-nya menarik banget, dengan kopi dan suasana kedainya yang cozy. Itu yang buat saya penasaran dan akhirnya nonton.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025). “...yang menarik buat saya adalah musik yang dipilih sesuai banget sama vibe saya. Biasanya kan di TikTok musik yang hits bikin lebih menarik untuk dilihat, jadi saya langsung terhubung dengan kontennya.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025)

Mahasiswa yang diwawancara sepakat bahwa video yang menggunakan musik populer dan visual yang estetik berhasil menarik perhatian mereka sejak awal dan membuat mereka ingin tahu lebih lanjut tentang kedai ini. Selain itu, mahasiswa juga menyebutkan bahwa suasana kedai yang diperlihatkan dalam video memberikan kesan positif yang mendalam.

“Selain konten yang lucu dan keren, saya langsung tertarik dengan suasana kedainya yang nyaman banget. Nggak hanya tentang kopi, tapi saya bisa bayangin nongkrong lama di sana sambil ngerjain tugas.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025). “...Konten yang menunjukkan aktivitas di kedai, seperti barista yang lagi bikin kopi, membuat saya merasa kalau kedai ini nggak cuma jualan kopi, tapi juga bikin pengalaman yang menarik.” (Mahasiswa

4, 13 September 2025). “Suasana kedai yang ditampilkan dalam video itu bener-bener ngena banget, bikin saya penasaran mau datang.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Secara keseluruhan, mahasiswa memaknai konten TikTok 31Bloc sebagai pemicu perhatian awal yang kuat karena visualnya estetik, musiknya relevan, dan suasana kedai yang ditampilkan terasa dekat dengan kehidupan mereka. Konten tersebut mampu membangkitkan rasa penasaran sehingga mahasiswa tertarik untuk menonton lebih lanjut dan mengenal brand secara lebih mendalam. Penampilan aktivitas barista serta ambience kedai juga menciptakan imajinasi pengalaman nongkrong yang nyaman dan produktif. Dengan demikian, perhatian mahasiswa berhasil tercuri sejak awal karena kombinasi elemen visual, audio, dan representasi suasana yang mengesankan.

b. Interest (Minat)

Pada sub-bab Interest, mahasiswa mengungkapkan bahwa setelah konten TikTok 31Bloc menarik perhatian mereka, banyak dari mereka merasa lebih tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang kedai tersebut.

“Setelah nonton konten mereka, saya jadi tertarik untuk datang karena suasananya yang terlihat nyaman banget. Itu bikin saya penasaran pengen nyobain kopi di sana.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025). “Konten tentang proses pembuatan kopi dan interaksi barista bikin saya makin tertarik. Sepertinya kedai ini bukan cuma sekadar tempat ngopi, tapi juga tempat yang bisa buat saya kerja atau belajar dengan suasana yang enak.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025). “Penasaran banget sama suasana kedainya yang estetik, apalagi kopi yang mereka bikin keliatan enak banget di video. Jadi, saya mulai cari tahu lebih banyak tentang mereka.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025).

Semakin banyak mahasiswa yang mengungkapkan bahwa konten TikTok membuat mereka tertarik untuk mengunjungi kedai, melihat suasana kedai yang dinamis dan pengalaman sosial yang ditawarkan.

“Saya tertarik karena mereka selalu menampilkan suasana yang ramai dan menyenangkan di TikTok. Itu yang bikin saya ingin datang dan merasakannya sendiri.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025). “Konten mereka juga berhubungan banget dengan gaya hidup mahasiswa, jadi saya merasa kalau 31Bloc itu tempat yang cocok buat nongkrong sambil ngerjain tugas atau sekadar santai.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Secara keseluruhan, mahasiswa memaknai konten TikTok 31Bloc sebagai pemicu meningkatnya minat untuk mengenal kedai tersebut lebih jauh karena suasananya terlihat nyaman, estetik, dan sesuai gaya hidup mereka. Konten yang menampilkan proses pembuatan kopi, interaksi barista, serta atmosfer kedai

membuat mahasiswa merasa ada pengalaman yang menarik dan berbeda yang ingin mereka rasakan secara langsung. Representasi suasana yang dinamis dan ramah di TikTok juga menumbuhkan rasa penasaran untuk berkunjung dan mencoba kopi yang terlihat menggugah di video. Dengan demikian, minat mahasiswa terhadap 31Bloc terbentuk melalui kombinasi visual, aktivitas kedai, dan relevansi konten yang dekat dengan keseharian mereka sebagai mahasiswa.

c. Search (Pencarian)

Pada tahap Search, setelah tertarik dengan konten TikTok 31Bloc, mahasiswa mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai kedai tersebut.

“Setelah lihat video TikTok-nya, saya langsung cari tahu lebih banyak lewat Instagram dan Google. Penasaran juga sama menu yang mereka tawarkan.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025). “Saya sempat cek Google Maps untuk lihat lokasi kedainya, karena saya ingin tahu lebih jelas, apakah lokasinya dekat kampus atau enggak.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025). “Saya cek Instagram 31Bloc buat lihat menu dan suasana kedai lebih banyak. Ternyata mereka sering update story dan postingan yang bikin saya makin tertarik.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025).

Selain mencari informasi di platform lain seperti Instagram dan Google, beberapa mahasiswa juga mencari ulasan atau review dari pengunjung lain yang telah datang ke 31Bloc.

“Setelah saya cek di Instagram, saya baca beberapa komentar orang yang sudah ke sana. Banyak yang bilang suasananya enak banget buat belajar dan ngopi.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025). “Saya bahkan cari di Google Reviews, dan setelah lihat banyak review positif, saya makin yakin untuk datang.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Secara keseluruhan, proses pencarian informasi ini menunjukkan bahwa setelah menarik minat, konten TikTok 31Bloc mendorong mahasiswa untuk mencari lebih dalam tentang kedai ini di platform lain sebelum akhirnya memutuskan untuk mengunjungi langsung.

d. Action (Tindakan)

Setelah melihat konten TikTok 31Bloc, para mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka langsung mengambil tindakan untuk mengunjungi kedai.

“Setelah lihat video di TikTok, saya langsung tertarik dan ajak teman-teman ke 31Bloc. Suasana kedainya ternyata sangat nyaman dan sesuai dengan yang ditampilkan di video.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025). “Konten tentang pembuatan kopi dan suasana kedai di TikTok bikin saya penasaran dan akhirnya saya memutuskan untuk datang.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025). “Setelah lihat video TikTok yang nunjukin kedai ini cocok buat kerja atau belajar, saya langsung cari waktu untuk mampir.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025).

Dari wawancara ini, bisa disimpulkan bahwa konten TikTok 31Bloc berhasil mendorong mahasiswa untuk mengambil tindakan nyata, yaitu mengunjungi kedai setelah terpapar dengan suasana yang menarik dan informasi relevan di TikTok. Selain itu, mahasiswa juga menyebutkan bahwa tindakan mereka untuk mengunjungi kedai semakin diperkuat dengan perasaan ingin merasakan langsung pengalaman yang ditampilkan di konten TikTok.

“Saya lihat suasana kedai di video itu sangat nyaman dan modern, jadi saya langsung tertarik untuk datang dan menikmati kopi di sana.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025). “Saya langsung mencari waktu untuk ke 31Bloc setelah lihat konten TikTok mereka. Rasanya penasaran banget karena kontennya enak dilihat dan menarik.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Secara keseluruhan, mahasiswa memaknai konten TikTok 31Bloc sebagai pemicu tindakan nyata untuk mengunjungi kedai tersebut setelah melihat suasana, aktivitas, dan pengalaman yang ditampilkan dalam video. Representasi kedai yang nyaman dan estetik, serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa, mendorong mereka untuk segera datang dan membuktikan sendiri apa yang dilihat melalui konten. Rasa penasaran yang muncul dari proses pembuatan kopi, ambience kedai, dan interaksi barista memperkuat keputusan untuk melakukan kunjungan langsung. Dengan demikian, konten TikTok 31Bloc tidak hanya membangun ketertarikan tetapi juga efektif menggerakkan mahasiswa dari tahap minat menuju tindakan nyata berupa kunjungan ke lokasi.

e. Share (Berbagi)

Pada tahap Share, setelah mengunjungi 31Bloc, banyak mahasiswa yang berbagi pengalaman mereka di TikTok dengan teman-teman mereka, memperkuat efek brand awareness yang dihasilkan oleh konten TikTok.

“Setelah saya ke 31Bloc, saya langsung buat video TikTok dan share ke teman-teman saya, biar mereka juga tahu tempat seru ini.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025). “Saya upload video pengalaman saya di story TikTok dan tag 31Bloc, supaya teman-teman bisa lihat dan tertarik untuk datang.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menikmati pengalaman mereka, tetapi juga merasa terdorong untuk berbagi konten TikTok dengan audiens yang lebih luas. Selain itu, mahasiswa lainnya mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan brand 31Bloc dan ingin memperkenalkan tempat ini ke teman-teman mereka.

“Setelah lihat konten TikTok 31Bloc, saya merasa kalau kedai ini cocok banget buat teman-teman saya. Jadi, saya share video dan ajak mereka ke

sana.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025). “Saya sering share konten TikTok mereka ke grup teman-teman di TikTok, karena saya merasa tempat ini bagus dan ingin teman-teman juga ikut datang.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025). “Saya tag teman-teman saya di TikTok karena mereka pasti suka banget dengan tempat nongkrong yang nyaman seperti ini.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Secara keseluruhan, mahasiswa memaknai pengalaman mereka di 31Bloc sebagai sesuatu yang layak dibagikan kembali melalui TikTok maupun media sosial lain karena merasa kontennya menarik dan relevan dengan lingkungan pertemanan mereka. Aktivitas berbagi ini muncul sebagai bentuk antusiasme setelah kunjungan langsung, sekaligus dorongan untuk memperkenalkan kedai tersebut kepada teman-teman yang memiliki minat serupa. Mahasiswa juga merasa bahwa konten yang mereka bagikan dapat membantu orang lain memahami suasana kedai dan pengalaman yang mereka rasakan selama berada di sana. Dengan demikian, tahap berbagi ini memperkuat efek brand awareness karena mahasiswa tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi yang memperluas jangkauan brand 31Bloc.

3. Pertimbangan Mahasiswa setelah Melihat dan Memilih Konten TikTok 31Bloc

Setelah melihat konten TikTok 31Bloc, mahasiswa membentuk pertimbangan mereka melalui proses pemaknaan terhadap visual, suasana, dan narasi yang ditampilkan dalam video. Proses ini tidak bersifat linier maupun terukur seperti penelitian kuantitatif, melainkan muncul dari bagaimana mahasiswa menghubungkan konten tersebut dengan pengalaman, kebutuhan, dan konteks kehidupan mereka sebagai anak muda yang akrab dengan budaya ngopi. Dalam memaknai konten TikTok, mahasiswa mengaitkannya dengan aspek-aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang kemudian membentuk pertimbangan mereka sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi kedai. Berikut ini adalah empat dimensi pemaknaan yang muncul berdasarkan hasil wawancara, bukan sebagai faktor yang memengaruhi secara kausal, tetapi sebagai cara mahasiswa menafsirkan konten TikTok 31Bloc dalam proses pengambilan keputusan.

a. Pemaknaan Budaya

Mahasiswa memaknai konten TikTok 31Bloc melalui perspektif budaya dan gaya hidup anak muda yang melekat pada aktivitas nongkrong di Yogyakarta. Konten TikTok yang menampilkan suasana kedai, tren visual kreatif, dan aktivitas komunitas tertentu dilihat sebagai representasi budaya nongkrong yang mereka jalani. Bagi

mahasiswa, video yang ditampilkan bukan sekadar menyampaikan informasi tentang kopi, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai kebersamaan, identitas anak muda, dan ruang sosial yang relevan dengan kehidupan mereka. Dalam hasil wawancara, mahasiswa menjelaskan bagaimana konten TikTok 31Bloc terasa selaras dengan gaya hidup mereka.

“Saya tertarik untuk datang karena suasana kedai yang ditampilkan di TikTok terasa sangat cocok dengan gaya hidup saya, yang suka nongkrong di tempat yang nyaman.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025)

Keterangan serupa juga muncul ketika mahasiswa menilai unsur komunitas dalam konten tersebut.

“Konten TikTok 31Bloc menunjukkan koneksi dengan komunitas otomotif, yang membuat saya merasa tempat ini unik dan sesuai dengan minat saya.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025)

Mahasiswa lain menegaskan bahwa penggabungan budaya kopi dan komunitas tertentu menjadikan 31Bloc terasa lebih relevan bagi mereka.

“Tren kopi yang digabungkan dengan budaya otomotif di 31Bloc itu menarik, karena saya merasa lebih terhubung dengan komunitas yang ada.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025)

Selain itu, mahasiswa juga menangkap suasana kekinian dalam video sebagai aspek budaya yang dekat dengan kehidupan mereka.

“Saya lebih tertarik untuk datang setelah melihat konten TikTok yang menunjukkan suasana kekinian yang saya rasa cocok dengan kehidupan saya sebagai mahasiswa.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025)

Mahasiswa lainnya juga menafsirkan konten 31Bloc sebagai representasi budaya anak muda yang energik dan sosial.

“Saya suka melihat bagaimana 31Bloc menampilkan kegiatan sosial dan budaya yang relevan dengan generasi muda, membuat saya merasa tempat ini adalah tempat yang sangat mewakili saya.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025)

Pemaknaan budaya ini semakin kuat ketika mahasiswa menghubungkan konten TikTok dengan identitas komunitas yang mereka ikuti.

“Saya suka karena ada nilai kebersamaan dan komunitas otomotif yang ditonjolkan, jadi saya merasa kedai ini bukan hanya sekadar tempat ngopi, tapi juga tempat untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025) “Saya merasa lebih tertarik karena 31Bloc menunjukkan bahwa kedai ini bukan hanya soal kopi, tapi juga tentang komunitas yang berhubungan dengan gaya hidup saya.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025)

Mahasiswa lain menilai representasi gaya hidup anak muda sebagai elemen budaya yang membuat konten TikTok terasa relevan.

“Konten yang memperlihatkan suasana nongkrong yang santai dan gaya hidup anak muda di 31Bloc membuat saya merasa tempat ini sangat relevan dengan kehidupan saya.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025) “Suasana yang ditampilkan itu menunjukkan kebersamaan dan tempat santai yang dekat dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswa.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025). “Nilai kebersamaan dan gaya hidup santai yang terlihat di kontennya membuat saya merasa 31Bloc adalah tempat yang cocok dengan keseharian saya.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025)

Secara keseluruhan, mahasiswa memaknai konten TikTok 31Bloc sebagai representasi budaya anak muda yang relevan dengan identitas mereka, baik melalui gaya hidup, tren visual, maupun komunitas yang ditampilkan. Pemaknaan budaya ini menjadi pertimbangan penting sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi kedai, karena 31Bloc dipandang bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi sebagai ruang budaya yang mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin terlihat.

b. Pemaknaan Sosial

Mahasiswa memaknai konten TikTok 31Bloc melalui pengaruh sosial yang mereka rasakan dalam lingkungan pertemanan, komunitas, dan figur yang mereka ikuti di media sosial. TikTok menjadi ruang di mana pengalaman orang lain ditampilkan secara visual dan meyakinkan, sehingga mahasiswa menilai konten tersebut bukan hanya sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial. Ketika mereka melihat teman, komunitas, atau influencer mengunjungi 31Bloc, hal itu menumbuhkan perasaan bahwa kedai tersebut layak dicoba dan sesuai dengan tren sosial yang sedang mereka ikuti. Dengan demikian, pertimbangan mahasiswa banyak dibentuk oleh bagaimana mereka melihat orang-orang yang mereka percayai dan identifikasi sebagai bagian dari lingkup sosial mereka berinteraksi dengan 31Bloc. Dalam wawancara, mahasiswa mengungkapkan bahwa pengalaman teman yang ditampilkan melalui TikTok menjadi pemicu ketertarikan awal.

“Saya jadi lebih tertarik datang setelah melihat teman saya membagikan pengalamannya di TikTok. Suasana kedai yang nyaman dan vibes yang ditampilkan membuat saya penasaran.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025).

Mahasiswa lain menjelaskan bahwa influencer juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi sosial mereka mengenai 31Bloc.

“Saya merasa tertarik karena influencer yang saya ikuti sering membagikan konten mereka di 31Bloc, dan itu memberikan kesan positif tentang tempat ini.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025). “Influencer yang saya ikuti sering merekomendasikan 31Bloc di TikTok, dan saya merasa tertarik untuk

mencoba setelah melihat konten mereka.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025).

Pengaruh teman sebaya juga menjadi pemaknaan penting dalam proses pertimbangan mereka.

“Saya melihat teman-teman saya sering posting tentang 31Bloc di TikTok, jadi akhirnya saya memutuskan untuk datang juga.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025).

Mahasiswa lainnya menegaskan bahwa persepsi sosial yang positif membuat mereka merasa yakin untuk mengunjungi kedai tersebut.

“Setelah melihat teman-teman dan influencer berbagi pengalaman mereka, saya merasa tempat ini layak untuk dikunjungi.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Mahasiswa juga mengaitkan pemaknaan sosial ini dengan peran komunitas yang aktif berinteraksi dengan 31Bloc.

“Setelah melihat teman-teman saya sering datang ke 31Bloc, saya jadi lebih yakin untuk datang karena mereka merekomendasikan tempat ini.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025). “Peran teman-teman saya sangat besar. Ketika mereka berbicara positif tentang 31Bloc, itu mendorong saya untuk mengunjungi kedai ini.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025).

Selain itu, mahasiswa yang memiliki minat dalam komunitas tertentu merasa semakin terhubung dengan 31Bloc.

“Komunitas otomotif yang sering muncul di konten TikTok juga mendorong saya untuk datang, karena saya merasa terhubung dengan minat yang sama.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025). “Saya merasa lebih terdorong untuk datang setelah melihat banyak teman dan influencer yang berinteraksi di kedai ini.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025). “Komunitas dan teman-teman saya sangat berperan dalam keputusan saya, mereka sering berbagi pengalaman di TikTok yang akhirnya memotivasi saya untuk datang.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Secara keseluruhan, mahasiswa menafsirkan konten TikTok 31Bloc melalui lensa sosial yang terbentuk dari rekomendasi teman, komunitas, dan influencer yang mereka ikuti. Pemaknaan sosial ini memberikan rasa validasi dan kepercayaan, sehingga mendorong mereka untuk mengunjungi 31Bloc sebagai bagian dari tren dan pengalaman kolektif yang ingin mereka ikuti. Interaksi sosial yang mereka lihat di TikTok menjadi bagian penting dari proses pertimbangan mereka dalam memilih kedai kopi tersebut.

c. Pemaknaan Pribadi

Mahasiswa memaknai konten TikTok 31Bloc melalui kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi pribadi yang mereka miliki sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

TikTok yang bersifat visual membantu mahasiswa membayangkan apakah 31Bloc sesuai dengan rutinitas mereka, baik untuk belajar, bekerja, maupun sekadar bersantai. Ketika konten menampilkan suasana kedai yang nyaman, desain interior yang estetik, serta aktivitas pembuatan kopi, mahasiswa menilai kesesuaian antara citra kedai dan kebutuhan personal mereka. Dengan demikian, pertimbangan mahasiswa terbentuk dari hasil interpretasi pribadi terhadap apa yang mereka lihat di dalam konten TikTok tersebut. Dalam wawancara, mahasiswa menjelaskan bahwa gaya hidup dan kebiasaan mereka sangat memengaruhi bagaimana mereka menilai konten TikTok 31Bloc.

“Saya sangat suka nongkrong di tempat yang nyaman dan kekinian, dan 31Bloc memberikan itu semua. Setelah melihat konten TikTok, saya merasa tempat ini cocok dengan gaya hidup saya.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025). “Saya sering bekerja di kedai kopi, dan suasana kedai 31Bloc yang santai namun produktif di TikTok menarik perhatian saya. Ini sangat sesuai dengan kebiasaan saya bekerja di tempat yang tenang.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025).

Kesesuaian preferensi visual dan estetika juga menjadi alasan kuat bagi beberapa mahasiswa.

“Saya sangat tertarik dengan desain interior yang ditampilkan di TikTok. Saya suka tempat dengan suasana yang nyaman dan estetik, dan 31Bloc berhasil menunjukkan suasana tersebut.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025)

Bagi mahasiswa lainnya, minat terhadap kopi dan aktivitas pembuatan minuman menjadi pemaknaan penting.

“Saya memang penggemar kopi, dan setelah melihat proses pembuatan kopi di TikTok, saya merasa tertarik untuk mencoba produk mereka.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025). “Saya merasa kedai ini sesuai dengan preferensi pribadi saya, terutama dalam hal desain interior dan suasana nongkrong yang santai. Itu menjadi alasan utama saya memilih 31Bloc.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Secara keseluruhan, mahasiswa menafsirkan konten TikTok 31Bloc berdasarkan kebutuhan dan gaya hidup mereka masing-masing. Suasana kedai yang nyaman, desain interior yang estetik, serta proses pembuatan kopi yang menarik dipahami sebagai elemen yang sesuai dengan preferensi mereka. Pemaknaan pribadi ini kemudian menjadi bagian penting dalam pertimbangan mahasiswa sebelum memutuskan untuk mengunjungi 31Bloc, karena mereka merasa tempat tersebut cocok dengan kebiasaan dan identitas mereka sebagai mahasiswa.

d. Pemaknaan Psikologis

Mahasiswa juga memaknai konten TikTok 31Bloc melalui aspek psikologis yang berkaitan dengan emosi, persepsi, dan pengalaman subjektif mereka. Konten TikTok yang menampilkan suasana kedai yang hangat, nyaman, dan kreatif membentuk persepsi positif yang kemudian memberi dorongan emosional bagi mahasiswa untuk berkunjung. Mereka tidak hanya melihat informasi tentang tempat ngopi, tetapi juga merasakan adanya kedekatan emosional yang muncul dari ambience, interaksi sosial, dan narasi visual yang disajikan. Melalui pemaknaan ini, 31Bloc dipandang sebagai ruang yang mampu memberikan kenyamanan psikologis sekaligus memenuhi kebutuhan mereka akan lingkungan yang suportif dan menyenangkan. Dalam wawancara, mahasiswa menekankan bahwa persepsi emosional yang mereka dapatkan dari konten TikTok sangat memengaruhi ketertarikan mereka.

“Setelah melihat konten TikTok yang menunjukkan suasana nyaman dan kreatif, saya merasa tertarik untuk berkunjung. Suasananya terasa sangat cocok dengan apa yang saya cari.” (Mahasiswa 1, 13 September 2025). “Konten yang menampilkan suasana kebersamaan dan energi positif di kedai membuat saya ingin merasakannya langsung, karena saya bisa merasa lebih nyaman dan betah di sana.” (Mahasiswa 2, 13 September 2025). “TikTok 31Bloc menunjukkan suasana yang sangat ramah dan mendukung interaksi sosial, yang menarik bagi saya, karena saya suka nongkrong di tempat yang terasa hangat dan kekeluargaan.” (Mahasiswa 3, 13 September 2025).

Mahasiswa lainnya memaknai konten melalui kebutuhan psikologis akan ketenangan dan kenyamanan.

“Kesan kenyamanan yang ditampilkan di TikTok membuat saya merasa tertarik untuk datang, karena saya lebih suka tempat ngopi yang tenang dan tidak terlalu ramai.” (Mahasiswa 4, 13 September 2025). “TikTok 31Bloc memunculkan perasaan hangat dan kebersamaan yang membuat saya merasa tertarik untuk datang, karena saya bisa merasakan atmosfer yang menyenangkan saat nongkrong dengan teman-teman.” (Mahasiswa 5, 13 September 2025).

Secara keseluruhan, mahasiswa memaknai konten TikTok 31Bloc melalui pengalaman emosional yang mereka tangkap dari suasana, interaksi, dan energi positif yang ditampilkan. Representasi kenyamanan, kehangatan, dan kreativitas dalam konten memberikan rasa terhubung secara emosional, sehingga mendorong mereka untuk berkunjung. Pemaknaan psikologis ini menjadi bagian penting dalam proses pertimbangan mahasiswa, karena mereka melihat 31Bloc sebagai ruang yang

bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka sebagai tempat untuk merasa nyaman, santai, dan diterima.

B. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran TikTok Street Coffee 31Bloc dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (4C)

Subbab ini membahas bagaimana Street Coffee 31Bloc memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Konten-konten yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan kedekatan dengan audiens, khususnya mahasiswa. Untuk memahami strategi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan model 4C yang menekankan pada keselarasan, konsistensi, keberlanjutan, dan saling melengkapi antar pesan komunikasi. Melalui pendekatan ini, strategi komunikasi pemasaran TikTok Street Coffee 31Bloc dapat dilihat secara lebih jelas dari cara pesan dirancang hingga bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada audiens.

Dalam merencanakan dan merancang konten TikTok, Street Coffee 31Bloc memiliki tim khusus yang bertanggung jawab atas pembuatan konten. Wildan Zufar Shidqii, sebagai Marketing Manager, menjelaskan bahwa mereka membuat content plan secara terstruktur setiap minggu untuk memastikan keberlanjutan dan konsistensi konten yang diunggah. Tim media sosial 31Bloc merencanakan berbagai jenis konten, seperti video suasana kedai, aktivitas pengunjung, serta interaksi barista dengan pengunjung. Setiap video diunggah dengan tujuan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menggambarkan pengalaman sosial yang dapat dinikmati pengunjung di kedai. Proses perencanaan konten ini dimulai dengan pemilihan musik yang sedang tren dan visual yang relevan dengan audiens muda, khususnya mahasiswa. Konten yang diproduksi selalu mengikuti tren yang ada di TikTok, sehingga dapat tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Konten TikTok ini dirancang secara organik, tanpa bergantung pada iklan berbayar. Mereka lebih memilih untuk menciptakan konten yang authentic dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa, seperti menampilkan suasana nongkrong yang santai dan interaksi sosial di kedai. Tim juga mengatur waktu pengunggahan konten berdasarkan analisis audiens yang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih aktif di TikTok pada jam-jam tertentu, misalnya sore hingga malam hari. Kolaborasi dengan influencer

dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens, namun tetap mempertahankan pesan yang autentik dan tidak terkesan sebagai promosi yang berlebihan. Melalui pendekatan ini, strategi komunikasi pemasaran TikTok Street Coffee 31Bloc dapat dilihat secara lebih jelas dari cara pesan dirancang hingga bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada audiens. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Coherence dalam Konten TikTok Street Coffee 31Bloc

Coherence dalam Konten TikTok Street Coffee 31Bloc dapat dilihat dari kesesuaian antara pesan yang ingin disampaikan dengan tampilan visual yang ditunjukkan dalam setiap unggahan. Dari hasil penelitian, konten TikTok 31Bloc secara konsisten menampilkan elemen-elemen yang menggambarkan suasana kedai, aktivitas barista, serta interaksi antara staf dan pelanggan. Konten-konten ini tidak hanya memperlihatkan produk kopi, tetapi juga menggambarkan atmosfer santai dan ramah, yang sangat dekat dengan gaya hidup mahasiswa. Visual yang ditampilkan dalam setiap video TikTok terasa menyatu dengan konsep brand yang dibangun oleh 31Bloc, yaitu sebagai kedai yang bukan hanya menjual kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul yang menyenangkan.

Tampilan visual dalam konten TikTok ini, mulai dari pencahayaan yang hangat, pengaturan meja yang casual, hingga elemen interaksi dengan pelanggan, menciptakan kesan yang selaras dengan suasana kedai yang sesungguhnya. Hal ini memastikan bahwa tidak ada ketidaksesuaian antara apa yang dilihat oleh audiens di media sosial dengan pengalaman langsung saat mengunjungi kedai. Misalnya, penggunaan visual yang memperlihatkan barista yang sedang menyajikan kopi dengan ekspresi yang ramah atau pengunjung yang sedang duduk santai memperkuat citra 31Bloc sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan hidup.

Hal ini sejalan dengan temuan Safitri & Sriyanto (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi visual dalam pemasaran berperan penting dalam memperkuat daya ingat dan menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, visual TikTok 31Bloc berfungsi sebagai "jembatan" antara dunia maya dan pengalaman nyata, memberikan audiens gambaran yang jelas tentang apa yang mereka harapkan saat mengunjungi kedai. Selain itu, keselarasan antara visual di TikTok dan realitas kedai meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek 31Bloc, memperdalam ikatan emosional, dan memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan tetap.

Pada akhirnya, keselarasan konten yang ditampilkan melalui TikTok membuat Street Coffee 31Bloc tidak hanya dikenal sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai bagian dari keseharian mahasiswa yang akrab dengan suasana nongkrong dan interaksi santai. Hal ini memperkuat posisi 31Bloc sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan pengalaman sosial, bukan hanya sekedar transaksi kopi.



Gambar 3. Coherence dalam Konten TikTok Street Coffee 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.11 menunjukkan tampilan visual kedai Street Coffee 31Bloc yang menampilkan barista di balik booth dengan suasana hangat dan kasual. Desain kedai yang sederhana, pencahayaan temaram, serta tata letak yang terbuka merepresentasikan konsep street coffee yang dekat dengan mahasiswa. Pada sisi lain, terlihat keramaian pengunjung yang mengantre, menggambarkan interaksi sosial dan aktivitas nongkrong yang hidup. Konsistensi visual tersebut mencerminkan coherence antara konten TikTok dengan identitas nyata 31Bloc sebagai kedai kopi yang santai, akrab, dan relevan dengan target audiensnya.

b. Consistency dalam Penyampaian Pesan dan Visual Konten

Consistency dalam penyampaian pesan dan visual konten TikTok Street Coffee 31Bloc dapat diamati melalui pola konten yang konsisten dan mudah dikenali. Dari hasil penelitian, 31Bloc berhasil mempertahankan gaya visual yang seragam dalam setiap unggahannya. Pola ini meliputi pemilihan warna khas, suasana video, dan cara menampilkan aktivitas yang terjadi di kedai. Setiap elemen ini dipilih dengan hati-hati agar pesan yang disampaikan tetap terjaga dan tidak berubah-ubah,

menciptakan kesan yang stabil dan terorganisir. Hal ini sangat penting karena audiens, terutama mahasiswa yang menjadi target utama 31Bloc, cenderung lebih mudah mengenali merek yang memiliki pola yang konsisten, tanpa harus membaca penjelasan yang panjang. Konten yang mudah dikenali dan dipahami dengan cepat memungkinkan audiens merasa lebih akrab dan terhubung dengan brand.

Konten yang konsisten juga berperan penting dalam membangun persepsi audiens terhadap merek. Konsistensi ini mempengaruhi cara audiens memahami dan mengasosiasikan nilai-nilai merek, seperti yang terlihat dalam penggunaan warna dan elemen visual lain yang selalu sama di setiap video TikTok. Misalnya, warna hitam-putih yang dominan pada logo dan desain kedai 31Bloc menciptakan kesan yang tegas dan jelas, sehingga audiens dapat mengenali brand tersebut dalam waktu singkat. Elemen visual yang terjaga dengan baik ini juga mendukung identitas merek yang ingin ditonjolkan, yaitu tempat nongkrong yang santai, modern, dan ramah mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Novira (2025), yang menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual di media sosial memainkan peran besar dalam membangun identitas merek yang kuat dan kredibel. Dalam konteks 31Bloc, konsistensi visual ini membangun citra yang stabil, yang tidak hanya mudah dikenali tetapi juga mudah diingat. Hal ini sangat relevan dalam dunia pemasaran digital, di mana audiens dihadapkan pada berbagai merek dan konten setiap hari. Konsistensi dalam penyampaian pesan visual membantu mengurangi potensi kebingungan audiens, terutama ketika audiens mencari pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka setelah melihat konten media sosial.

Selain itu, dengan menjaga konsistensi dalam visual dan pesan yang disampaikan, 31Bloc tidak hanya membangun citra merek yang stabil, tetapi juga memperkuat daya tarik emosional audiens. Pesan yang konsisten memberikan audiens pemahaman yang jelas tentang apa yang mereka bisa harapkan dari kedai ini, baik dalam hal suasana maupun kualitas produk. Ini memudahkan audiens untuk merasa lebih terhubung dengan merek dan menjadikannya lebih mudah untuk mengidentifikasi 31Bloc sebagai pilihan mereka untuk nongkrong sambil menikmati kopi. Dengan demikian, konsistensi dalam konten TikTok yang diterapkan oleh 31Bloc bukan hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang lebih dalam dengan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Consistency dalam Penyampaian Pesan dan Visual Konten 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.12 memperlihatkan konsistensi visual dan suasana yang ditampilkan 31Bloc dalam konten TikTok, baik melalui momen kebersamaan pengunjung di area kedai maupun aktivitas nongkrong santai di luar ruangan. Foto pertama menunjukkan interaksi akrab dan ekspresi fun anak muda yang merepresentasikan kedekatan emosional komunitas, sedangkan foto kedua menampilkan tampilan fasad kedai dengan konsep sederhana dan terbuka. Kedua visual sama sama menonjolkan nuansa kasual, hangat, dan sosial yang menjadi karakter utama brand. Konsistensi ini memperkuat pesan bahwa 31Bloc bukan sekadar tempat membeli kopi, tetapi ruang berkumpul yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa.

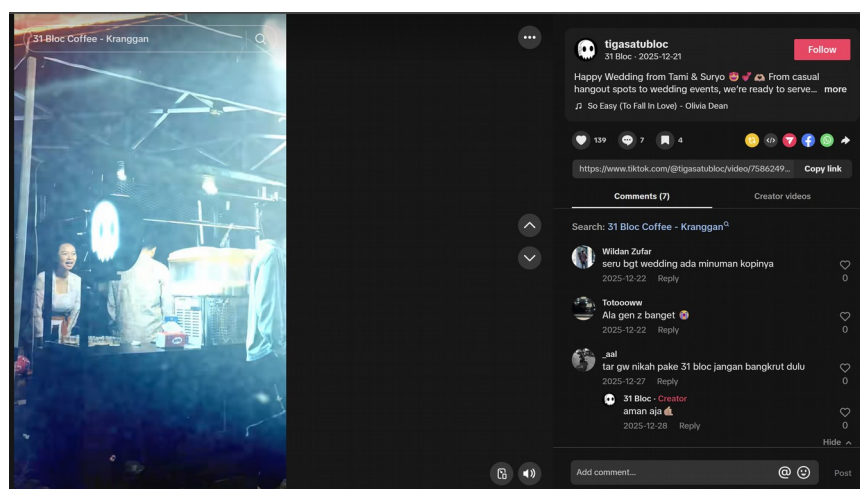
c. Continuity dalam Pengelolaan Konten TikTok

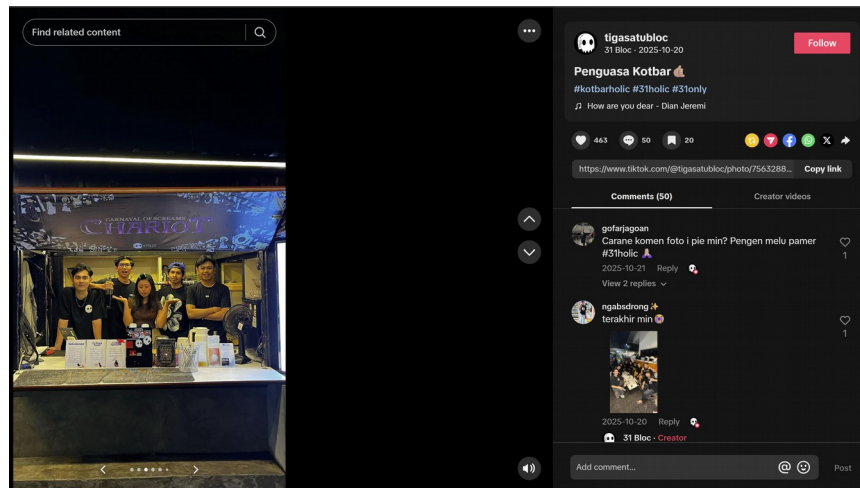
Continuity dalam pengelolaan konten TikTok Street Coffee 31Bloc terlihat dari keteraturan dan konsistensi brand dalam mengunggah konten secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, 31Bloc tidak hanya memposting konten secara acak, tetapi menjaga frekuensi unggahan yang konsisten, baik dalam hal waktu maupun jenis konten yang dipilih. Hal ini memungkinkan audiens, khususnya mahasiswa, untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dari kedai dan tetap terhubung dengan brand. Frekuensi unggahan yang teratur menciptakan ekspektasi di antara audiens bahwa mereka dapat terus melihat konten baru yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Ini sangat penting karena audiens yang terhubung secara emosional dengan brand lebih cenderung untuk menjadi pelanggan tetap.

Pola pengelolaan konten yang berkesinambungan ini juga berfungsi untuk mempertahankan perhatian audiens dalam jangka panjang dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak cepat terlupakan. Konten yang diposting secara teratur membantu memperkuat ingatan audiens terhadap brand, yang pada gilirannya meningkatkan brand recall dan brand recognition. Sebagai contoh, 31Bloc secara rutin memposting video yang menunjukkan suasana kedai, interaksi dengan pelanggan, dan berbagai kegiatan yang terjadi di kedai. Dengan pola pengelolaan konten ini, audiens dapat dengan mudah mengenali kedai dan merasa lebih terikat dengan brand, bahkan tanpa harus mengunjungi kedai secara langsung.

Hal ini sejalan dengan temuan Talib & Sari (2024), yang menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam pengelolaan konten media sosial menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas komunikasi pemasaran digital. Konsistensi dan keteraturan unggahan memungkinkan pesan yang ingin disampaikan diterima secara terus-menerus oleh audiens, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara brand dan pengikutnya. Sebuah brand yang mengelola kontinuitas kontennya dengan baik dapat memastikan bahwa audiens selalu terjaga keterlibatannya, dan pesan yang disampaikan dapat bertahan lama dalam ingatan audiens.

Dengan demikian, continuity yang diterapkan oleh 31Bloc dalam pengelolaan konten TikTok bukan hanya membuat audiens tetap terlibat, tetapi juga menjaga agar brand tetap relevan dalam keseharian mereka. Audiens yang merasa terus-menerus terhubung dengan brand melalui konten yang konsisten dan berkualitas lebih cenderung untuk menjadikan 31Bloc sebagai pilihan utama mereka, baik sebagai tempat untuk nongkrong maupun sebagai bagian dari gaya hidup mereka.





Gambar 3. Continuity dalam Pengelolaan Konten TikTok 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.13 menunjukkan praktik continuity dalam pengelolaan konten TikTok 31Bloc melalui unggahan yang rutin menampilkan aktivitas tim dan operasional kedai secara konsisten. Pada sisi kiri terlihat dokumentasi visual barista dan suasana booth, sedangkan sisi kanan memperlihatkan tampilan akun TikTok lengkap dengan caption, hashtag, serta interaksi komentar audiens. Keberlanjutan unggahan dan respons terhadap komentar menunjukkan bahwa komunikasi tidak berhenti pada publikasi konten saja, tetapi berlanjut pada engagement dengan pengikut. Pola ini memperkuat keberadaan brand secara berkesinambungan dan menjaga kedekatan hubungan dengan audiens.

d. Complementarity Antar Media Komunikasi Street Coffee 31Bloc

Complementarity antar media komunikasi Street Coffee 31Bloc dapat dilihat dari cara brand ini memanfaatkan lebih dari satu media sosial dalam menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara yang saling mendukung. Berdasarkan hasil penelitian, 31Bloc dengan cerdas menggunakan TikTok sebagai media utama untuk menarik perhatian audiens, khususnya mahasiswa, melalui konten video yang ringan, menarik, dan mudah dipahami. Konten TikTok 31Bloc berfokus pada suasana kedai yang santai, aktivitas barista, dan interaksi dengan pelanggan, yang langsung mengundang perhatian audiens muda. TikTok, dengan format video pendek dan algoritma yang memprioritaskan konten viral, berhasil membawa audiens pertama kali mengetahui kedai ini.

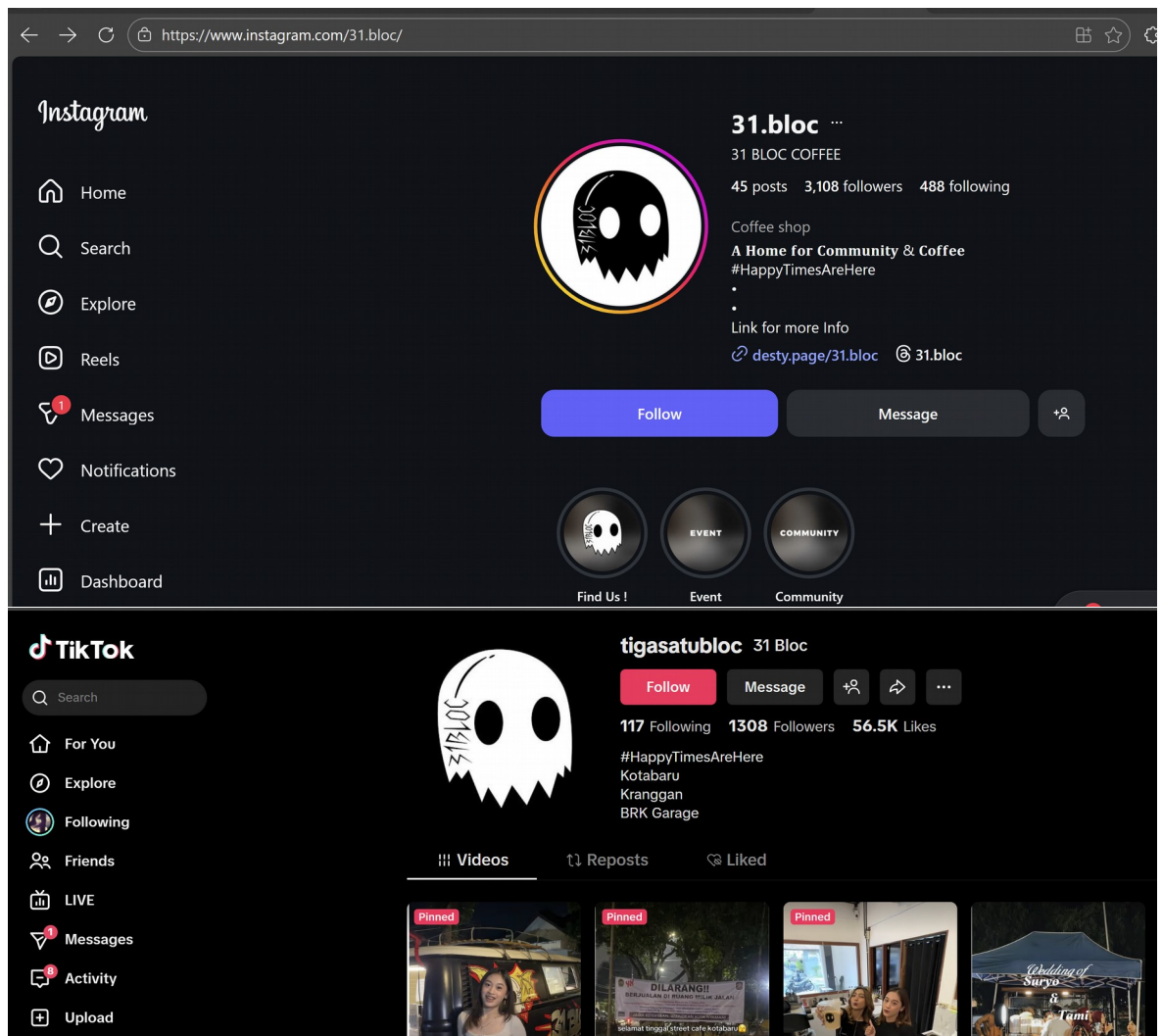
Sementara itu, Instagram digunakan sebagai media pendukung untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai 31Bloc. Melalui Instagram, 31Bloc dapat menampilkan foto-foto berkualitas tinggi dari

menu, suasana kedai, dan aktivitas yang terjadi di kedai, serta cerita lebih rinci tentang brand mereka. Instagram juga menjadi platform yang memungkinkan pengikut untuk melihat berbagai testimonial pelanggan dan informasi terkait promosi atau event yang sedang berlangsung. Dengan ini, Instagram tidak hanya melengkapi, tetapi juga memperkuat pesan yang sudah diperkenalkan melalui TikTok. Audiens yang awalnya tertarik melalui video TikTok kemudian mencari informasi lebih lanjut dan mendapatkan konfirmasi mengenai pengalaman yang diharapkan melalui Instagram.

Penggunaan kedua media tersebut saling melengkapi karena audiens yang pertama kali mengetahui 31Bloc melalui TikTok, kemudian mencari informasi lanjutan di Instagram untuk memastikan apakah kedai ini sesuai dengan ekspektasi mereka. Misalnya, informasi mengenai jam buka kedai, menu baru, dan lokasi yang jelas sangat mudah diakses melalui Instagram, sementara TikTok memberikan gambaran mengenai vibe atau suasana kedai. Kondisi ini mencerminkan peran complementarity antar media, yang masing-masing memiliki kekuatan dan fungsi yang berbeda dalam proses komunikasi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Dewi (2024), yang menyebutkan bahwa penggunaan beberapa media digital secara bersamaan dapat memperkuat pesan yang disampaikan dan mempermudah audiens dalam memahami informasi. Dengan mengombinasikan TikTok yang bersifat menghibur dan cepat menarik perhatian dengan Instagram yang lebih informatif dan terperinci, 31Bloc dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih efektif. Integrasi media ini memungkinkan audiens untuk mendapatkan pesan yang sama dari saluran yang berbeda, yang pada gilirannya membuat informasi lebih mudah diterima dan meningkatkan kemungkinan audiens untuk terlibat lebih lanjut dengan brand.

Dengan demikian, complementarity antar media yang diterapkan oleh Street Coffee 31Bloc dalam pengelolaan TikTok dan Instagram membantu memperkuat pesan brand dan mendukung terbentuknya brand awareness di kalangan mahasiswa. Keterhubungan yang baik antara kedua platform ini memungkinkan audiens untuk merasa lebih terhubung dengan brand secara keseluruhan, mengarah pada penguatan identitas brand di mata audiens.



Gambar 3. Complementarity dalam Pengelolaan Konten TikTok 31Bloc
(Sumber: TikTok @tigasatubloc)

Gambar 3.14 memperlihatkan penerapan complementarity antar media komunikasi Street Coffee 31Bloc melalui integrasi akun Instagram dan TikTok sebagai saluran promosi digital. Bagian atas menampilkan profil Instagram yang berfungsi membangun identitas brand, informasi usaha, serta dokumentasi visual yang rapi dan informatif. Bagian bawah menunjukkan akun TikTok yang lebih dinamis dengan konten video interaktif untuk meningkatkan jangkauan dan engagement audiens. Kombinasi kedua platform ini saling melengkapi dalam memperkuat brand awareness sekaligus menjaga kedekatan komunikasi dengan target pasar mahasiswa.

Berdasarkan berbagai strategi yang diterapkan oleh Street Coffee 31Bloc dalam menggunakan TikTok untuk membangun brand awareness, strategi yang paling menarik dan efektif adalah pendekatan organik melalui konten kreatif yang relevan dengan audiens. Konten yang menampilkan suasana kedai yang nyaman,

interaksi antar pengunjung, dan pengalaman sosial yang khas bagi mahasiswa, terbukti berhasil menarik perhatian audiens tanpa harus bergantung pada iklan berbayar. Pendekatan ini memungkinkan 31Bloc untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan menciptakan engagement yang tinggi tanpa memerlukan anggaran iklan yang besar. Melalui penggunaan musik dan visual yang sedang tren, mereka berhasil menjangkau audiens dengan cara yang autentik dan personal, yang akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pengunjung untuk datang ke kedai.

2. Analisis AISAS Pada Konten TikTok Street Coffee 31Bloc

Subbab ini membahas bagaimana mahasiswa, sebagai audiens, merespons dan memaknai konten TikTok Street Coffee 31Bloc. Proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, mulai dari munculnya perhatian hingga adanya tindakan setelah melihat konten. Untuk memahami alur tersebut, penelitian ini menggunakan model AISAS yang menggambarkan perjalanan audiens dalam berinteraksi dengan konten digital. Model ini memungkinkan kita untuk melihat bagaimana konten TikTok 31Bloc berperan dalam membentuk pengalaman mahasiswa sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke kedai. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Attention (Perhatian)

Pada tahap attention, Street Coffee 31Bloc mampu menarik perhatian audiens melalui konten TikTok yang menampilkan suasana kedai dan aktivitas nongkrong yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, perhatian audiens muncul ketika konten memperlihatkan kondisi kedai yang ramai, interaksi antar pengunjung, serta suasana santai khas coffee shop street. Konten semacam ini membuat audiens berhenti sejenak saat melihat linimasa karena visual yang ditampilkan terasa akrab dan sesuai dengan pengalaman mereka sehari-hari sebagai mahasiswa yang sering menghabiskan waktu di kedai kopi.

Penelitian ini menyoroti bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang mempresentasikan pengalaman sosial yang familiar, karena mereka merasa dapat terhubung dengan apa yang mereka lihat di konten tersebut. Audiens lebih cepat tertarik pada konten yang menawarkan kesamaan pengalaman, terutama ketika mereka dapat melihat diri mereka sendiri dalam situasi yang digambarkan dalam video. Pengaruh sosial juga berperan penting di tahap perhatian ini. Audiens merasa lebih tertarik pada konten yang menunjukkan interaksi sosial antar teman atau

kelompok, yang sangat relevan dengan kehidupan sosial mereka. Konten yang memperlihatkan kedai yang ramai dengan pengunjung yang saling berinteraksi dan menikmati suasana nongkrong menciptakan rasa komunitas yang mengundang perhatian. Dalam konteks TikTok, algoritma platform ini memastikan bahwa konten yang relevan dengan audiens yang memiliki preferensi serupa akan muncul di linimasa mereka. Hal ini memungkinkan konten 31Bloc untuk mencapai audiens yang tepat, terutama mahasiswa yang sering mencari tempat nongkrong di kedai kopi dan menciptakan keterhubungan visual yang efektif dalam menarik perhatian mereka. Perhatian yang terbentuk melalui pendekatan ini membuat audiens lebih reseptif terhadap pesan yang disampaikan pada tahap berikutnya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Lubis & Afriani (2025), yang menyebutkan bahwa konten media sosial yang menampilkan aktivitas yang relevan dengan pengalaman audiens di ruang konsumsi, seperti coffee shop, lebih mudah menarik perhatian dibandingkan dengan konten yang sifatnya promosi langsung atau formal. Dalam hal ini, kesesuaian antara isi konten dan pengalaman mahasiswa dalam menikmati suasana kedai merupakan faktor utama dalam membangun perhatian awal audiens. Konten TikTok 31Bloc yang relevan ini membuat audiens lebih terbuka dan reseptif terhadap pesan yang akan disampaikan pada tahap berikutnya.

b. Interest (Minat)

Setelah perhatian audiens terbentuk, tahap interest terlihat ketika mahasiswa mulai menunjukkan ketertarikan terhadap Street Coffee 31Bloc. Berdasarkan hasil penelitian, minat muncul karena konten TikTok tidak hanya menampilkan produk kopi, tetapi juga menggambarkan suasana kedai sebagai tempat yang nyaman untuk nongkrong, mengerjakan tugas, atau berkumpul bersama teman. Audiens mulai membayangkan pengalaman berada di 31Bloc dan merasa bahwa kedai tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka.

Ketertarikan ini dipicu oleh rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengalami suasana yang digambarkan dalam konten. Audiens merasa bahwa kedai ini tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga pengalaman sosial yang bisa mereka nikmati. Konsep ini sangat relevan dengan perilaku mahasiswa yang mencari tempat yang bisa menjadi ruang sosial mereka, selain tempat untuk belajar atau bekerja. Ketertarikan juga muncul karena audiens merasa bahwa tempat yang ditampilkan di TikTok memiliki nilai sosial yang relevan. Mahasiswa cenderung tertarik untuk

mengunjungi tempat yang dianggap populer di kalangan teman-teman mereka. Gaya hidup dan suasana sosial yang digambarkan sangat memengaruhi minat mereka, karena mereka merasa bahwa 31Bloc memberikan pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai sosial mereka. Di TikTok, konten yang lebih dari sekadar produk bisa memancing minat audiens untuk mengenal lebih jauh brand tersebut. Audiens yang tertarik pada konten yang menggambarkan pengalaman dan aktivitas sosial lebih mudah dibawa ke tahap search karena mereka ingin mengeksplorasi lebih banyak aspek yang ditawarkan oleh brand.

Penelitian oleh Noegraha et al., (2025) menyatakan bahwa ketertarikan audiens dalam komunikasi pemasaran digital berkembang ketika konten mampu menampilkan nilai pengalaman, bukan sekadar informasi produk. Dalam konteks coffee shop, minat audiens lebih mudah terbentuk ketika konten menggambarkan suasana, kenyamanan, dan aktivitas sosial yang dapat mereka rasakan secara langsung saat berkunjung.

c. Search (Pencarian)

Tahap search terjadi ketika audiens yang telah tertarik mulai mencari informasi tambahan mengenai Street Coffee 31Bloc. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa yang melihat konten TikTok kemudian mencari akun Instagram 31Bloc atau informasi lain terkait lokasi, menu, harga, dan jam operasional. Pencarian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kedai tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Pada tahap pencarian ini, audiens ingin memastikan bahwa ekspektasi mereka yang terbentuk melalui konten TikTok sesuai dengan kenyataan. Mahasiswa cenderung lebih rasional dan ingin memastikan bahwa tempat yang mereka pilih memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional mereka. Pencarian juga didorong oleh rekomendasi sosial yang mereka terima dari teman-teman mereka atau influencer yang mereka ikuti. Audiens akan lebih cenderung mencari review atau ulasan di platform lain sebagai bagian dari proses validasi. Penggunaan platform lain seperti Instagram, Google, dan bahkan media sosial teman-teman merupakan cara audiens untuk memperkuat keputusan mereka. Mereka menginginkan informasi yang lebih rinci mengenai kepraktisan dan ketersediaan layanan sebelum memutuskan untuk datang ke kedai.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Utami et al., (2024), yang menjelaskan bahwa audiens cenderung melakukan pencarian lebih lanjut setelah mereka tertarik

pada suatu produk atau tempat, terutama jika itu melibatkan pengalaman langsung. Dalam konteks 31Bloc, pencarian informasi ini menjadi kunci dalam memperkuat keterlibatan audiens dengan brand, karena mereka ingin memastikan bahwa ekspektasi yang dibangun melalui TikTok sesuai dengan kenyataan yang akan mereka temui di kedai.

d. Action (Tindakan)

Pada tahap action, audiens yang telah mencari informasi lebih lanjut akhirnya memutuskan untuk mengunjungi kedai. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa konten TikTok mendorong mereka untuk datang ke kedai, baik untuk sekadar nongkrong maupun mencoba menu yang ditampilkan. Keputusan ini tidak selalu diambil secara spontan. Mahasiswa melalui proses pertimbangan setelah melihat konten dan mencari informasi lebih lanjut. Mereka merasa lebih yakin untuk datang ketika ekspektasi yang dibangun melalui TikTok terasa selaras dengan kenyataan yang dijanjikan. Pengaruh sosial juga berperan penting pada tahap ini. Audiens merasa lebih yakin ketika mereka mendengar rekomendasi teman atau melihat bahwa tempat tersebut populer di kalangan komunitas mereka. TikTok berhasil memicu keputusan berkunjung dengan memberikan visualisasi langsung tentang pengalaman yang bisa diharapkan di kedai. Audiens merasa bahwa pengalaman yang digambarkan di TikTok dapat mereka alami langsung di kedai.

Penelitian oleh Nanda & Amalia (2023) menunjukkan bahwa tindakan audiens dalam konteks komunikasi pemasaran digital dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui konten dengan pengalaman nyata yang ditawarkan. Dalam konteks coffee shop, tindakan berkunjung terjadi ketika audiens merasa bahwa suasana dan pengalaman yang ditampilkan di media sosial dapat mereka rasakan secara langsung di lokasi. Tindakan ini menjadi bentuk konkret dari keberhasilan proses komunikasi yang telah dilalui sebelumnya.

e. Share (Berbagi)

Tahap share terlihat ketika audiens yang telah mengunjungi Street Coffee 31Bloc membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa mahasiswa menyampaikan pengalaman berkunjung melalui unggahan media sosial, cerita kepada teman, atau rekomendasi secara langsung. Audiens yang merasa puas akan menggunakan pengalaman mereka sebagai bentuk pengakuan sosial, membagikan cerita mereka untuk memperoleh pengakuan dari

teman-teman mereka. Pengalaman positif yang dibagikan menjadi sumber informasi yang lebih terpercaya bagi audiens lain. Berbagi pengalaman ini menciptakan viralitas sosial, di mana pengalaman nyata dari satu audiens mendorong audiens lainnya untuk mengunjungi kedai tersebut. Aktivitas berbagi ini memperpanjang komunikasi antara brand dan audiens melalui media sosial. Pengalaman berbagi ini memungkinkan audiens untuk terus memperkenalkan brand kepada orang lain, menguatkan brand awareness secara organik.

Penelitian oleh Pratiwi et al., (2024) menjelaskan bahwa dalam model AISAS, tahap berbagi menjadi penting karena pengalaman audiens berperan sebagai sumber informasi baru bagi audiens lain. Dalam konteks coffee shop, pengalaman nongkrong yang dibagikan secara personal sering kali lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi dari brand itu sendiri. Proses berbagi ini membuat komunikasi brand terus berlanjut melalui pengalaman nyata audiens.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan ini disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Street Coffee 31Bloc merancang dan mengimplementasikan strategi TikTok marketing communication dengan menonjolkan konten visual yang menampilkan suasana kedai, aktivitas pengunjung, dan interaksi di ruang coffee shop street. Strategi ini dijalankan secara konsisten dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa Yogyakarta, sehingga mampu membangun brand awareness tanpa menampilkan promosi yang bersifat langsung.
2. Pengalaman mahasiswa Yogyakarta dalam berinteraksi dengan konten TikTok Street Coffee 31Bloc terbentuk melalui tahapan AISAS yang berjalan secara alami. Mahasiswa tertarik melalui visual dan suasana konten, kemudian mencari informasi lanjutan, hingga akhirnya terdorong untuk mengunjungi kedai berdasarkan kesan yang diperoleh dari konten tersebut.
3. Mahasiswa memaknai konten TikTok Street Coffee 31Bloc sebagai representasi pengalaman nongkrong dan suasana kedai yang memengaruhi pertimbangan mereka dalam memilih 31Bloc sebagai tempat ngopi. Konten tidak hanya dipahami sebagai promosi, tetapi sebagai gambaran pengalaman ruang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil penelitian, yaitu: penelitian ini hanya menganalisis satu platform media sosial, yaitu TikTok. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum menggambarkan peran platform digital lain dalam strategi komunikasi pemasaran Street Coffee 31Bloc.

C. Saran

Saran dalam penelitian ini disusun sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah diperoleh, yaitu:

1. Bagi Street Coffee 31Bloc, berdasarkan temuan bahwa konten TikTok efektif membangun brand awareness melalui representasi suasana kedai, disarankan agar 31Bloc terus mempertahankan pendekatan konten yang menonjolkan pengalaman

nongkrong dan interaksi di ruang coffee shop street. Konsistensi konten dengan karakter mahasiswa perlu dijaga agar persepsi brand yang terbentuk tetap relevan.

2. Bagi pengelola media sosial Street Coffee 31Bloc, mengingat pengalaman mahasiswa terbentuk melalui tahapan AISAS yang berjalan secara alami, disarankan untuk lebih memperhatikan keterhubungan antar konten, sehingga audiens dapat dengan mudah berpindah dari tahap perhatian hingga tindakan berkunjung.
3. Bagi peneliti selanjutnya, merujuk pada pemaknaan mahasiswa terhadap konten TikTok sebagai representasi pengalaman ruang, disarankan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana elemen visual, narasi, dan interaksi digital memengaruhi keputusan konsumsi di sektor coffee shop atau ruang publik lainnya.
- 4.

BAB DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Andrian, & Komariah, N. S. (2023). The Effect of Location, Personal Selling and Price Perception on Consumer Purchasing Decision in Property Company, North Bekasi District. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 2411–2426. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i6.3966>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). Canada: Mc Graw Hill Education.
- Cheng, J., Zeng, X., & Zhu, Y. (2022). Marketing Strategy Analysis of Short Video Platforms in the Era of Internet Economy - Taking Tiktok as the Case. *BCP Business & Management*, 20, 1082–1092. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1106>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Inggris: Pearson Education Limited.
- Gen Amikom. (2025, April 11). 10 Alasan Bisnis Coffeeshop di Jogja Terus Tumbuh Pesat. Retrieved October 21, 2025, from Blog.Amikom.ac.id website: https://blog.amikom.ac.id/bisnis-coffeeshop/?utm_source=chatgpt.com
- Hardani, A. N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Humaira, N. (2021). ASAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Juska, J. M. (2018). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in Digital World*. New York: Routledge (Taylor & Francis Group).
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management: A European Perspective* (2nd ed.). Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, P, Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lubis, A. L., & Afriani, M. (2025). Restaurant And Cafe Marketing Strategy on Instagram: Tiban Batam Culinary Business Analysis. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.59193/jmn.v4i1.357>
- Mahanani, E., Hrp, A. K. Z., Rahmat, A. A., Utari, N. K. M. T., Yuniawati, R. I., Rahmantari, N. L. L., ... Putri, A. A. K. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Nanda, D. A. S., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>

- Noegraha, R. A., Bisri, L., & Lestaluhu, A. M. K. A. (2025). Penggunaan Sosial Media Sebagai Konten Marketing Dalam Strategi Pemasaran Di Glasmacher Coffee. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(4), 575–594. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i4.148>
- Novira, S. (2025). Grid Instagram Sebagai Kanvas Desain - Studi Visual Identity Interaktif Pada Brand Lokal. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 26422–26431.
- Pereira, A. da S., & Hitotuzi, N. (2023). Enhancing Speaking Skills and Vocabulary in the EAL Classroom Through TikTok: A Literature Review. *International Journal of English Linguistics*, 13(5), 22. <https://doi.org/10.5539/ijel.v13n5p22>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 53–54. <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.1.53.2>
- Pratiwi, N. I., Sari, M. P., & Satria, W. I. (2024). Model Komunikasi Pemasaran AISAS pada Konten Tiktok Produk Barenbliss. *Media Bina Ilmiah*, 18(10), 2691–2702.
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, 5(2), 491–501.
- Setiadi, M. B., Oktario, M. B., & Imawan, K. (2025). Digital Marketing Strategy in Increasing Visitor Traffic at Etern Street Coffee. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1057–1072. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.15109>
- Subarkah, L. (2025, March 23). Pemkot Dorong Pengembangan Industri Kedai Kopi di Jogja. Retrieved October 21, 2025, from [Harianjogja.com website: https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2025/03/23/510/1208084/pemkot-dorong-pengembangan-industri-kedai-kopi-di-jogja?utm_source=chatgpt.com](https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2025/03/23/510/1208084/pemkot-dorong-pengembangan-industri-kedai-kopi-di-jogja?utm_source=chatgpt.com)
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada Umkm Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318>
- Utami, S. M., Mardiana, L., & Kumalasari, A. (2024). Analisis AISAS Penggunaan Brand Ambassador dalam Komunikasi Pemasaran Digital Realfood. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 10(1), 18–36. <https://doi.org/10.52447/promedia.v10i1.7502>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Widjanarko, W., & Saputra, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Urnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 4(5), 11–26.

- Wijaya, A., & Dewi, R. K. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Sinergi Media Sosial. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1811–1822.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zhao, Y. (2023). The Influence Factors of Short Video Marketing on Consumer Purchasing Behavior and the Effective Suggestions. *SHS Web of Conferences*, 155, 02002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502002>

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

A. Wawancara Brand Marketing

I. Identitas Pemilik

Nama : Wildan Zufar Shidqii
Umur : 24 tahun
Jenis Kelamin : Laki laki
Pendidikan Terakhir : SMA

II. Deskripsi pengalaman dalam mengelola media sosial dan membuat konten, khususnya TikTok

Iya, jadi sebelum di 31Bloc saya sudah hampir tiga tahun ngurusin media sosial beberapa UMKM kopi sama F&B. Dari Instagram sampai TikTok. Saya terbiasa bikin konten, atur konsep, ngedit, dan analisis engagement. Khusus TikTok, saya sudah lumayan lama fokus di situ, karena emang traffic-nya gede dan format videonya cocok buat brand kecil sampai besar.

III. Sudah berapa lama kerja di sini? Kurang lebih satu setengah tahun.

IV. Pengalaman mas dalam mengelola akun TikTok 31Bloc gimana?

Ya, awal masuk saya lihat potensinya besar banget. Kontennya masih belum terkonsep waktu itu. Jadi saya mulai susun strategi: gaya konten, vibe visual, musik, sampai tone komunikasinya. Alhamdulillah sekarang engagement naik terus.

V. Apa tujuan utama konten TikTok yang dibuat?

Tujuan utamanya brand awareness. Biar orang kenal dulu 31Bloc itu apa, suasananya gimana, khasnya apa. Kedua, untuk bangun koneksi emosional, biar orang tuh merasa “pengen mampir” setelah nonton videonya.

VI. Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Profil Street Coffee 31Bloc

1) Bagaimana sejarah berdirinya 31Bloc?

31Bloc awalnya dibikin karena owner suka banget nongkrong dan suka komunitas otomotif. Jadi konsep “coffee and community” itu udah dari awal berdiri. Kita pengen bikin tempat yang bukan cuma jual kopi, tapi juga jadi tempat orang-orang bangun relasi.

2) Apa visi dan misi 31Bloc?

Visi kita pengen jadi tempat nongkrong anak muda yang nyaman dan punya karakter kuat. Misinya ya menghadirkan pengalaman minum kopi yang fun, accessible, dan dekat sama komunitas.

3) Apa keunggulan utama 31Bloc dibandingkan kedai kopi lainnya?

Suasana sih, ya. Kita punya vibe yang beda: ada sentuhan otomotif, musik yang kekinian, terus suasana kedainya lebih hidup. Jadi bukan cuma tempat ngopi, tapi tempat berkegiatan.

4) Siapa target pasar utama 31Bloc?

Mahasiswa dan anak muda. Umur 18–27.

5) Bagaimana perkembangan 31Bloc sejak berdiri?

Cukup cepat. Setelah kita aktif di TikTok, pengunjung naik dan banyak yang datang karena lihat konten.

VII. Analisis Situasi

1. Bagaimana posisi 31Bloc di industri kedai kopi Yogyakarta?

Kita bukan pemain terbesar, tapi brand kita cukup dikenal terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Identitasnya kuat.

2. Apa tujuan utama pemasaran 31Bloc?

Meningkatkan awareness dan menjaga engagement.

3. Bagaimana pandangan 31Bloc terhadap tren pemasaran digital?

Kita percaya bahwa digital, terutama TikTok, itu kebutuhan utama sekarang. Kalau brand nggak muncul di TikTok, ya kelewat momen.

VIII. Strategi Tiktok Marketing Communication

Konten Kreatif dan Menarik

1. Apa jenis konten yang paling sering diposting oleh Street Coffee 31bloc di TikTok untuk menarik perhatian audiens, dan mengapa jenis konten tersebut dipilih?

Yang paling sering itu video pembuatan kopi, suasana kedai, tren yang lagi rame, dan konten bareng komunitas otomotif. Karena itu identitas kami banget. Karena paling natural, paling sesuai dengan vibe kedai, dan paling disukai audiens mahasiswa.

2. Bagaimana Street Coffee 31bloc menggabungkan elemen visual dan musik dalam video TikTok mereka untuk membuat konten yang kreatif dan menarik bagi audiens mahasiswa?

Biasanya saya pilih musik hits yang lagi populer biar masuk algoritma. Visualnya pakai transisi yang smooth, warna warm, dan tone yang konsisten sama branding kedai.

Kolaborasi dengan Influencer

3. Apa peran influencer dalam strategi pemasaran TikTok Street Coffee 31bloc, dan bagaimana mereka dipilih untuk berkolaborasi dengan merek?

Mereka bantu memperluas jangkauan. Influencer itu jembatan biar brand kita masuk ke circle mereka. Saya pilih yang lifestyle-nya relate sama vibe 31Bloc. Followers aktif itu penting, bukan cuma angka.

4. Sejauh mana kolaborasi dengan influencer berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan dan brand awareness di kalangan mahasiswa Yogyakarta?

Cukup besar ya. Setelah mereka upload, views dan engagement naik. Banyak mahasiswa yang akhirnya tahu 31Bloc dari influencer yang mereka ikuti.

Hashtag Challenges

- 5. Apakah Street Coffee 31bloc pernah membuat tantangan hashtag di TikTok, dan bagaimana tantangan tersebut dirancang untuk melibatkan audiens?**

Belum pernah secara resmi. Karena kita lebih fokus ke konten organik dulu, biar feel-nya natural. Tapi mungkin next kita coba.

- 6. Seberapa besar partisipasi audiens dalam tantangan hashtag yang dibuat oleh 31bloc, dan bagaimana hal itu berdampak pada peningkatan brand awareness?**

Walaupun nggak bikin challenge resmi, hashtag #31bloc itu udah muncul organik dari pengunjung.

Iklan Berbayar

- 7. Apa jenis iklan berbayar yang digunakan oleh Street Coffee 31bloc di TikTok (seperti In-Feed Ads atau TopView Ads), dan bagaimana iklan tersebut disesuaikan dengan audiens target mahasiswa?**

Belum. Kita fokus organik. Mahasiswa lebih suka konten autentik daripada ads.

- 8. Bagaimana efektivitas iklan berbayar TikTok dalam meningkatkan brand visibility dan pengunjung kedai kopi di kalangan mahasiswa?**

Lumayan banget. Beberapa konten bisa tembus ratusan ribu views tanpa ads.

Branding Visual

- 9. Bagaimana Street Coffee 31bloc menggunakan elemen visual branding (misalnya, logo, desain kedai kopi, atau produk) dalam konten TikTok untuk membangun identitas merek yang kuat?**

Kita konsisten pakai warna hitam–putih, logo hantu, dan interior kedai. Setiap video pasti ada elemen itu.

- 10. Apakah penggunaan gaya hidup dan suasana kedai kopi dalam konten TikTok berhasil membangun hubungan emosional dengan mahasiswa sebagai audiens target?**

Iya banget. Banyak yang bilang mereka kenal 31Bloc dari logo hantunya.

B, Wawancara Owner

I. Identitas Pemilik

Nama : Rizky Suprahirja
Umur : 27 tahun
Jenis Kelamin : Laki laki
Pendidikan Terakhir : S1 Akuntansi

II. Deskripsi Pengalaman Pemilik dalam industri kopi dan bisnis secara umum :

Sebagai pemilik 31Bloc, pengalaman saya di industri kopi dimulai dari ketertarikan pribadi terhadap kopi dan budaya kedai kopi yang berkembang pesat di Yogyakarta. Sebelum mendirikan 31Bloc, saya aktif mempelajari tren industri F&B (Food and Beverage), baik dari sisi operasional, manajemen, maupun strategi pemasaran digital. Pengalaman ini membuat saya memahami bahwa bisnis kopi tidak hanya soal rasa minuman, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan, suasana kedai, serta identitas merek yang kuat.

Selain pengalaman di dunia kopi, saya juga memiliki latar belakang dalam menjalankan usaha kecil di bidang kreatif. Hal ini membantu saya membangun fondasi 31Bloc dengan strategi komunikasi yang lebih modern, khususnya melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dengan pendekatan tersebut, 31Bloc tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga menjadi tempat bagi komunitas anak muda untuk berkumpul, berinteraksi, dan merasakan pengalaman yang berbeda.

Pengalaman di bisnis secara umum mengajarkan saya pentingnya pengelolaan tim, manajemen keuangan, serta inovasi dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri F&B. Saya percaya bahwa keberhasilan sebuah coffee shop bukan hanya dari produk yang dijual, melainkan dari kemampuan membangun brand story yang kuat dan mampu terhubung secara emosional dengan konsumen.

Melalui 31Bloc, saya berusaha menggabungkan dua passion yaitu kopi dan otomotif ke dalam sebuah konsep bisnis yang unik. Kombinasi pengalaman di dunia kopi, kemampuan manajerial, serta pemahaman digital marketing menjadi modal utama dalam mengembangkan 31Bloc agar dapat bersaing di tengah maraknya kedai kopi di Yogyakarta.

III. Berapa Lama Kedai Kopi Berdiri : masuk ke tahun ke 3

IV. Mengapa pemilik memilih TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran :

Pemilik memilih TikTok karena mayoritas penggunanya adalah mahasiswa yang sesuai dengan target pasar 31Bloc. TikTok juga memungkinkan pembuatan konten

kreatif, mudah viral, dan lebih efisien secara biaya dibanding media promosi lain. Selain itu, interaksi tinggi di platform ini membantu membangun brand awareness dan hubungan emosional dengan audiens.

V. Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Profil Street Coffee 31Bloc

1. Bagaimana sejarah berdirinya 31Bloc?

31Bloc berdiri pada tahun 2022 di Yogyakarta dengan konsep coffee shop yang menggabungkan budaya otomotif dan kopi. Ide ini muncul dari ketertarikan kami pada dua dunia tersebut, di mana kedai kopi tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk komunitas berbagi hobi, khususnya motorsport dan otomotif.

2. Apa visi dan misi 31Bloc?

3. Apa keunggulan utama 31Bloc dibandingkan kedai kopi lainnya?

Konsep ini memadukan tiga elemen utama—kopi, otomotif, dan gaya hidup anak muda—dalam satu ruang kreatif yang saling melengkapi. Terletak di lokasi strategis di Yogyakarta, tempat ini menjadi destinasi yang mudah diakses baik oleh warga lokal maupun wisatawan. Atmosfer yang dihadirkan mendorong interaksi, kolaborasi, dan terbentuknya komunitas, khususnya bagi para pecinta otomotif dan generasi muda yang mengutamakan pengalaman sekaligus gaya hidup.

4. Siapa target pasar utama 31Bloc?

Mahasiswa, pekerja kreatif, dan komunitas otomotif di Yogyakarta

5. Bagaimana perkembangan 31Bloc sejak berdiri?

Sejak dibuka, kami mengalami pertumbuhan kunjungan, terutama setelah strategi pemasaran media sosial dijalankan. Dari awalnya hanya mengandalkan word of mouth, kini kami mendapatkan pelanggan baru hampir setiap hari dari exposure media sosial.

VI. Analisis Situasi

1. Bagaimana posisi 31Bloc di industri kedai kopi Yogyakarta?

31Bloc menempatkan diri sebagai coffee shop tematik dengan pendekatan komunitas, berbeda dari kedai kopi mainstream yang fokus hanya pada minuman. Kami menonjol di segmen niche: kopi + otomotif.

2. Apa tujuan utama pemasaran 31Bloc?

Meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa dan komunitas kreatif, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dengan pengalaman yang konsisten.

3. Bagaimana pandangan 31Bloc terhadap tren pemasaran digital?

Pemasaran digital adalah kunci dari perkembangan bisnis. Platform seperti Instagram & TikTok menjadi media yang efektif untuk membangun citra, menjangkau audiens baru, dan menampilkan keunikan brand.

IX. Strategi TikTok Marketing Communication

Konten Kreatif dan Menarik

1. **Apa jenis konten yang paling sering diposting oleh Street Coffee 31bloc di TikTok untuk menarik perhatian audiens, dan mengapa jenis konten tersebut dipilih?**

Jenis konten yang sering diposting pembuatan kopi, suasana kedai, tren yang ada di TikTok, serta konten kolaborasi dengan komunitas otomotif. Pemilihan konten dipilih karena relevan dengan minat audiens dan sesuai dengan roots 31 Bloc “Coffee and Community”.

2. **Bagaimana Street Coffee 31bloc menggabungkan elemen visual dan musik dalam video TikTok mereka untuk membuat konten yang kreatif dan menarik bagi audiens mahasiswa?**

Kita pakai musik-musik yang lagi hits di TikTok, dipadu sama transisi video yang kreatif biar konten nggak cuma enak dilihat tapi juga bikin betah nonton sampai habis.

Kolaborasi dengan Influencer

3. **Apa peran influencer dalam strategi pemasaran TikTok Street Coffee 31bloc, dan bagaimana mereka dipilih untuk berkolaborasi dengan merek?**

Tujuannya jelas: bikin konten yang bisa menjangkau lebih banyak orang, menghadirkan testimoni yang terasa natural, dan otomatis nge-boost kredibilitas brand. Untuk pilih influencer, nggak cuma lihat jumlah follower, tapi juga apakah gaya hidupnya nyambung sama vibe kita, seberapa aktif mereka berinteraksi sama audiensnya, dan pastinya apakah followers mereka relevan sama target market kita. Jadi, setiap kolaborasi nggak cuma keren di feed, tapi juga tepat sasaran.

4. **Sejauh mana kolaborasi dengan influencer berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan dan brand awareness di kalangan mahasiswa Yogyakarta?**

Fokusnya bukan cuma bikin orang lihat, tapi juga bikin mereka betah berinteraksi dan akhirnya datang langsung ke kedai. Jadi, setiap konten yang kita bikin diarahkan untuk ningkatkan views, memancing komentar atau share, dan bikin tertarik untuk datang.

Hashtag Challenges

5. **Apakah Street Coffee 31bloc pernah membuat tantangan hashtag di TikTok, dan bagaimana tantangan tersebut dirancang untuk melibatkan audiens?**

Tidak pernah

6. **Seberapa besar partisipasi audiens dalam tantangan hashtag yang dibuat oleh 31bloc, dan bagaimana hal itu berdampak pada peningkatan brand awareness?**

Tidak pernah

Iklan Berbayar

7. **Apa jenis iklan berbayar yang digunakan oleh Street Coffee 31bloc di TikTok (seperti In-Feed Ads atau TopView Ads), dan bagaimana iklan tersebut disesuaikan dengan audiens target mahasiswa?**

Belum. Kita fokus organik saja.

8. Bagaimana efektivitas iklan berbayar TikTok dalam meningkatkan brand visibility dan pengunjung kedai kopi di kalangan mahasiswa?

Konten bisa tembus ratusan ribu views tanpa ads. Jadi kami cukup menggunakan metode organik dahulu.

Branding Visual

9. Bagaimana Street Coffee 31bloc menggunakan elemen visual branding (misalnya, logo, desain kedai kopi, atau produk) dalam konten TikTok untuk membangun identitas merek yang kuat?

Setiap konten selalu kita sisipkan logo biar orang makin familiar sama brand. Warna khas kita dipakai konsisten di semua media, mulai dari desain feed sampai properti foto dan video. Interior kedai juga sengaja ditonjolkan di setiap konten, jadi suasananya gampang dikenali bahkan tanpa baca caption. Ditambah lagi, pengemasan produk dibuat semenarik mungkin supaya begitu difoto atau di-share, brand kita langsung kebaca.

10. Apakah penggunaan gaya hidup dan suasana kedai kopi dalam konten TikTok berhasil membangun hubungan emosional dengan mahasiswa sebagai audiens target?

Untuk sisi lifestyle dan suasana kedai, kita ingin menampilkan vibe nongkrong yang santai tapi tetap seru, di mana orang bisa lepas dari rutinitas dan menikmati waktu. Ada sentuhan komunitas otomotif yang bikin tempat ini punya karakter unik, lengkap dengan suara obrolan hangat, tawa, dan interaksi antar pengunjung. Semua itu dirangkai supaya audiens nggak cuma lihat tempatnya, tapi juga bisa “merasakan” energi dan kebersamaan yang ada di dalamnya.