

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring perubahan era digital fungsi dan kegunaannya akan terus berevolusi dan akan terus muncul inovasi-inovasi baru. Saat ini teknologi komunikasi serta informasi sudah sangat melekat di masyarakat mulai dari kegiatan sehari-hari seperti pekerjaan, pengerjaan tugas dan hiburan. Dan tanpa disadari bahwa sekarang sudah memasuki era modern yang menjadikan teknologi komunikasi informasi sebagai ladang keuntungan dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Ahmad, 2012).

Perkembangan teknologi komunikasi dapat dipahami beberapa para ahli dan salah satunya adalah sejarah revolusinya. Menurut Dissayanake dalam Zamroni (2009) revolusi merupakan peledakan (eksplosi) teknologi komunikasi yang dapat dilihat dari penggunaan satelit, mikroprosesor, komputer dan radio. Pada revolusi ini teknologi terus maju dalam berbagai bidang seperti revolusi politik, Pendidikan, pertanian dan industri. Oleh karena itu revolusi ini akan terus berkembang dan muncul dengan dorongan informasi dan komunikasi yang luas.

Arus perkembangan teknologi akan semakin menyebar luas dan masuk ke kehidupan masyarakat secara serentak yang akan terus di dominasi dengan pergeseran ekonomi seperti perdagangan dan jasa. Fenomena inilah yang akan membuat komunikasi terus mengalami perubahan dan perkembangan. Dalam berjalannya waktu revolusi teknologi komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat. Secara garis besar bahwa Perkembangan

teknologi komunikasi merupakan aplikasi pengetahuan dan keterampilan manusia dalam mengalirkan informasi atau pesan untuk membantu menyelesaikan masalah antar manusia. Kemajuan dalam komputerisasi merupakan dasar dari perkembangan teknologi komunikasi. Komputer, yang awalnya digunakan untuk menulis, membuat grafik dan gambar, dan menyimpan banyak data, telah berkembang menjadi alat komunikasi dengan jaringan yang lunak yang dapat terhubung ke seluruh dunia. Proses interaksi antar manusia sekarang lebih mudah diakses dari masyarakat mana pun di seluruh dunia berkat kemajuan teknologi. Teknologi ini akan berdampak pada peradaban dalam berbagai cara, termasuk mempercepat komunikasi interpersonal. (Aminullah, 2020). Setelah perkembangan komunikasi sudah berada di era 4.0 yang merupakan fenomena yang mengubah paradigma industri dengan menggabungkan teknologi digital dan fisik untuk menciptakan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel dan saling terhubung sehingga memberikan peluang besar untuk Masyarakat sekarang. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia berdasarkan hasil survey pada tahun 2022-2023 bahwa penggunaan internet selalu meningkat. (survei.apjii.or.id)



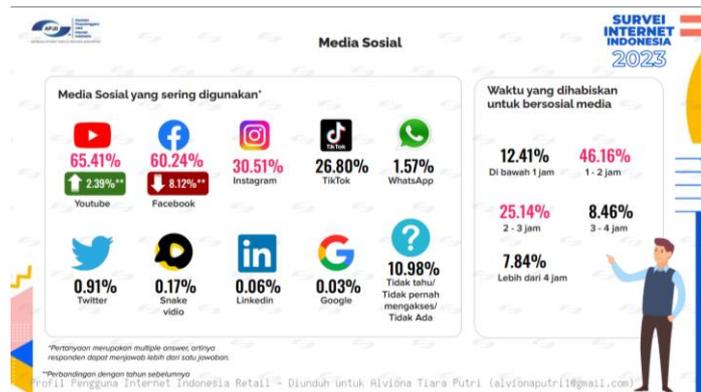
Gambar 1 1 Penggunaan Internet Indonesia 2022-2023

Sumber: Website Resmi APJII

Dilihat dari hasil survey yang memiliki peningkatan tiap tahunnya, penggunaan internet sangat signifikan dimana ruang komunikasi tatap muka semakin sempit dan daring semakin luas. Pada komunikasi secara daring atau online juga tidak menghambat masyarakat dalam berkomunikasi. Dengan adanya internet maka terciptalah media sosial yang membantu masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara luas. Media yang sedang populer adalah aplikasi TikTok.

Aplikasi TikTok memiliki berbagai macam fitur yang mudah diakses oleh siapapun yang mengunduh aplikasi tersebut. Selain untuk menampilkan hiburan dalam bentuk video, aplikasi ini juga dapat menjadi sebuah wadah untuk menyalurkan kreativitas dan berbisnis. Dengan algoritma TikTok yang dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan pengguna, video-video tersebut akan muncul dengan sendirinya dengan menonton video yang muncul di FYP (For Your Page) yang dimana merujuk ke beranda TikTok yang menampilkan rekomendasi video untuk tiap akunnya. Di tiktok sendiri konten video yang ada juga beragam dan dari berbagai macam hal seperti memasak, *dance*, olahraga, fashion, musik, *games*,

dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri, dengan format berbeda yang ditawarkan, TikTok dengan cepat dapat menarik minat masyarakat. Begitu viralnya TikTok tak ayal membuat aplikasi ini menarik untuk dijadikan sebagai pilihan, terutama ketika ingin mengembangkan bisnis.



Gambar 1 2 Perbandingan Platform Media Sosial

Sumber: Website Resmi APJII

Berbeda dengan platform video, seperti YouTube, TikTok menawarkan video dengan durasi cepat serta dirancang agar dapat menarik perhatian pengguna. TikTok berada di peringkat 4 media sosial yang sering digunakan. Tidak ada perbedaan yang cukup signifikan dari media sosial lainnya. Tetapi diantara Youtube, Facebook dan Instagram yaitu TikTok memiliki tingkat kepopuleran yang cukup unik seperti minimnya hujatan dan kebencian antar netizen, tingkatan *trending* cukup cepat, varian video dengan durasi yang fleksibel, fokus pada kreatifitas, serta algoritma rekomendasi yang canggih. Meskipun TikTok memiliki banyak perbedaan yang membedakan dengan platform lain bukan berarti yang lain tidak memiliki daya tariknya sendiri. Setiap platform pasti memiliki tujuan dan minat audiens yang berbeda, dan apa yang membuat TikTok ini berbeda adalah kombinasi dari elemen-elemen yang disediakan.



Gambar 1 3 Statistika Penggunaan Tiktok 2021-2023

Sumber: Website DataIndonesia.id

TikTok melebarkan sayapnya dengan membuat fitur TikTok shop disini para penjual bisa menjual barang secara online layaknya e-commerce lainnya. Hal ini juga menjadi salah satu daya tarik dari TikTok sendiri. Semakin banyak anak muda yang memilih jalan untuk berbisnis seperti kuliner hingga keperluan sehari-hari. Saat ini banyak bisnis-bisnis muda seperti *coffee shop* baru buka dan menjadi populer karena adanya promosi serta rekomendasi dari aplikasi ini.

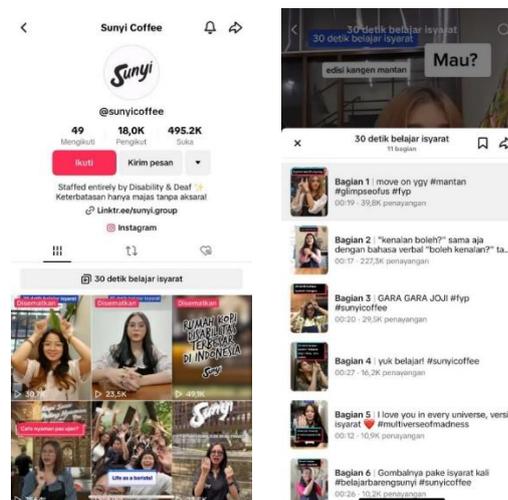
Awalnya *coffee shop* hanyalah tempat yang nyaman di mana kita dapat menikmati bercangkir kopi favorit kita. *Coffee shop* dirancang dengan nyaman dan memiliki konsep menarik yang membuat pelanggan menikmati kopi dan terlibat dalam suasana. Namun, tidak banyak orang yang tahu bahwa kedai kopi telah mengalami evolusi dari zaman ke zaman jauh sebelum kedai kopi nyaman dengan *WiFi* dan mesin *espresso* paling canggih. Sejarah dari *coffee shop* yang semakin populer ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya cepat dan dapat juga dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka 24

jam. *Coffee shop* menjadi lahan bisnis yang lumayan menjanjikan, dengan pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia mulai menjamur diberbagai kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meski standar dan pasar yang berbeda. Beberapa tahun terakhir, *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Misalnya, *coffee shop* modern seperti Djurnal Coffee, Filosofi Kopi dan Starbuck menjadi tempat incaran kalangan anak muda untuk mengisi waktu santai mereka. *Coffee shop* juga menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, rapat, menikmati pertunjukan musik dan lain-lain. Mayoritas yang mengunjungi *coffee shop* ini juga merupakan anak muda (kompasiana.com).

Dari perkembangan *coffee shop* di Indonesia dapat dilihat dari beberapa aspek seperti menawarkan konsep yang kreatif untuk menarik pelanggan, mengubah konsep *café-café* menjadi *garden* atau *open-space café*, mengadaptasi dengan perubahan selera dan preferensi konsumen. Selain itu ada faktor pendukung yang mempengaruhi perkembangan *coffee shop* di Indonesia seperti adanya perubahan gaya hidup masyarakat di mana menjadi gaya hidup populer di kalangan anak muda, perkembangan teknologi dan media sosial yang memudahkan promosi dan pemasaran *coffee shop*, permintaan kopi semakin tinggi baik luar negeri maupun luar negeri sehingga peluang bisnis kopi memiliki daya tarik bagi para pembisnis. Diluar itu para pembisnis *coffee shop* juga harus memiliki lokasi strategis dan mudah diakses. Faktor internal dan eksternal bisnis juga mempengaruhi strategi pemasaran pada *coffee shop*, seperti harga, kualitas produk, promosi, suasana toko dan lokasi.

Dengan adanya perkembangan *coffee shop* ini semakin banyak *coffee shop* yang menawarkan konsep-konsep unik. Pada tahun awal tahun 2020 Tiktok diramaikan

dengan sebuah video yang menunjukkan salah satu kafe unik di daerah Alam Sutera. Kafe ini cukup unik karena didesain khusus agar bersahabat bagi penyandang difabel, khususnya tuna wicara. Nama "Sunyi" sendiri diambil karena mayoritas pengunjung kafe ini adalah kaum difabel. Namun, kafe ini juga terbuka untuk non difabel (brilio.net).



Gambar 1 4 Tiktok Sunyi House Coffee and Hope

Sumber: TikTok @sunyicoffee

Sunyi House Coffee and Hope ini mempekerjakan karyawan nya yang difabel. Salah satu keunikan *coffee shop* ini adalah mulai pelayanan hingga interaksi karyawan dengan pelanggannya dengan menggunakan bahasa isyarat. Tidak hanya itu, pelanggan juga diberi kesempatan untuk belajar bahasa isyarat dengan teman-teman tuli atau sekedar belajar beinteraksi dengan mereka.

Awal didirikannya *coffee shop* ini pada tahun 2019 yang dibentuk oleh Mario gultom dan empat temannya dengan konsep yang dipilih social-entrepreneur, bahkan ide yang ia bikin dibilang berlebihan dan Indonesia belum siap menerimanya (detik.com). Tetapi ia tetap tidak berhenti berusaha dan tetap terus mempekerjakan

mereka agar bisa memberi peluang kepada teman-teman difabel. Masih banyak masyarakat yang mengatakan bahwa difabel tidak bisa melakukan apa-apa, membutuhkan bantuan dalam segala hal. Padahal seorang difabel bisa memiliki kesempatan yang sama non difabel. Mereka memiliki hak untuk tumbuh dengan baik secara biologis, psikologis, sosial dan spritual. Mereka belajar ditempat yang sudah disediakan dengan pelayanan sosial yang diberikan. Dalam beberapa wawancara, Mario dan teman-temannya berhasil untuk memutus stigma masyarakat dengan memberdayakan penyandang difabel dan menciptakan kesempatan kerja bagi mereka. Sunyi House Coffee and Hope mendukung penyandang disabilitas lain melalui berbagai kegiatan yaitu menyediakan fasilitas yang ramah disabilitas seperti lantai pemandu, meja bundar dan toilet yang dapat diakses oleh pengguna kursi roda, menyediakan pelatihan bahasa isyarat secara gratis bagi pengunjungnya serta memberdayakan sosial ekonomi bagi penyandang disabilitas seperti merchandise (T-Shirt, tote bag dan cangkir).

No.	Nama Cafe	Jumlah Pengikut
1.	Sunyi House Coffee and Hope	18.000 orang
2.	Uma Oma	2.303 orang
3.	Jurnal Risa Coffee	4.215 orang
4.	Tanatap Coffee	2.979 orang
5.	Mitohausu	788 orang

Tabel 1 1 Coffee Shop Viral di Tiktok 2023

Sumber: Olahan Peneliti Estimasi 2023

Pengikut yang dimiliki Sunyi House Coffee and Hope sudah mencapai 18.000 orang dan sangat berbeda jauh dengan kompetitor *coffee shop* yang sempat viral di 2023. Meskipun pada tahun 2020 - 2021 era pandemi Covid-19 Sunyi House Coffee and Hope ini sepi pengunjung dan akhirnya tutup. Akan tetapi pada tahun 2022 Sunyi Coffee bangkit kembali karena viral kembali di TikTok karena target promosi cukup menarik calon konsumen. Pengikut di sosial media TikTok ini menunjukkan bahwa Sunyi Coffee dikenal dikalangan masyarakat.

No.	Tahun	Omset	Target	Keterangan
1.	2019	Rp. 396.799.550	Rp. 370.000.000	Instagram
2.	2020	Rp. 559.951.207	Rp. 500.000.000	Instagram
3.	2021	Rp. 584.474.821	Rp. 530.000.000	Instagram
4.	2022	Rp. 785.050.166	Rp. 705.000.000	Instagram dan Tiktok
5.	2023	Rp. 1.254.224.158	Rp. 900.000.000	Instagram dan Tiktok
Total		Rp. 3.580.499.902	Rp. 3.005.000.000	
Average/Year		Rp. 716.099.980	Rp. 601.000.000	

Tabel 1 2 Rincian Pencapaian per Tahun

Sumber: Dokumen Laporan Sunyi House Coffee and Hope

Berdasarkan hasil laporan diatas bahwa omset selalu melebihi target yang sudah ditentukan per tahun. Pada tahun 2019 – 2021 Sunyi House Coffee and Hope masih menggunakan media promosi melalui Instagram seperti memposting beberapa produk. Jika dilihat dari perbandingan pada tahun 2022 – 2023, terlihat sangat signifikan di mana omset dan target selalu naik dan berbeda jauh dengan awal

pembukaan hanya dengan bantuan media sosial Instagram, serta dari tingkat popularitas juga naik karena bantuan dari media sosial TikTok.

Faktor minat beli konsumen sangat berpengaruh terhadap peningkatan omset Sunyi House Coffee and Hope seperti pemilik membuat sebuah pelatihan dan pemberdayaan untuk penyandang disabilitas, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan fisik dan mental mereka, tetapi juga meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri mereka. Sehingga, kegiatan ini menjadi salah satu yang membuat para konsumen menjadi tertuju akan keunikan yang mereka miliki dan mengapresiasi ide pemilik dalam menjunjung hak kesetaraan kepada teman disabilitas. Selanjutnya, memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas juga berpengaruh kepada konsumen Sunyi House of Coffee and Hope dengan menilai kualitas layanan dan fasilitas yang sangat baik. Selain itu, kepuasan konsumen Sunyi House of Coffee and Hope sangat tinggi. Konsumen mengatakan bahwa kunjungan mereka melampaui harapan yang membuat mereka nyaman dan puas dengan kunjungan mereka, sehingga mereka lebih tertarik untuk meningkatkan minat beli ulang mereka. Dengan demikian, kombinasi dari kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen yang tinggi sangat berkontribusi pada meningkatnya omset Sunyi House of Coffee and Hope.

Feedback yang diberikan cukup baik dari para konsumen dan biasanya para konsumen memberikan *feedback* dengan cara membuat konten tiktok di akun mereka dan mereviewnya. Oleh karena itu, Sunyi House Coffee and Hope menargetkan remaja dan dewasa menjadi salah satu target pasar mereka. Target pasar seperti inilah yang mejadi salah satu pencapaian mereka karena sebagian besar mereka memiliki

feedback baik akan jiwa sosial, tingkat keingintahuan tinggi untuk belajar dan melihat hal-hal baru, serta meyakinkan bahwa adanya kesetaraan dalam hal bekerja.

Dalam jurnal Adinda Putri et,al (2022) meneliti tentang “Implementasi Strategi Pemasaran Pada *Coffee Shop* Alco Di Kota Padang, Sumatera Barat” menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* Alco pada promosi penjualan dengan menjual keunikan café tersebut seperti tempat duduk dan mejanya memanfaatkan mesin jahit. Cara mereka mempromosikan di secara meluas yaitu dengan media sosial (Instagram dan Go-Food) dan secara individu dari mulut ke mulut. Kendala – kendala yang ditemui adalah cara pemasarannya masih kurang maksimal karena pemilik usaha belum memiliki admin yang mampu mengelola akun media sosial sehingga konten didalamnya masih kurang.

Melalui temuan Hayatun Nufus dan Trisni Handayani (2022) meneliti tentang “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada *TN Official Store*)” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan sangat berpengaruh besar. Dalam peningkatan penjualan *TN Official Store* seperti penggunaan hastag, mengikuti trend dan konten menarik, serta sering memposting konten video di TikTok. Kendala – kendala yang ditemui adalah mengupload konten se-menarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

Selain itu, penelitian oleh Tommy Anugrah Ramadani dan Syahrinullah (2023) tentang “Analisis Efektifitas Platform instagram dalam Strategi Promosi Senja coffee and Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 do Jember” menemukan hasil bahwa strategi

promosi Senja Coffee and Kitchen di Instagram sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan Senja Coffee and Kitchen di Jember. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai cara yang efektif untuk mempromosikan kedai kopi.

Berdasarkan uraian dari ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti memiliki perbedaan seperti keunikan dari segi tempat ataupun produk, jenis produk yang dijual, dan platform yang digunakan. selain perbedaan, adapun kesamaan dari peneliti terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi promosi dengan media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh Sunyi House Coffee and Hope dalam menarik minat beli calon konsumen melalui media sosial TikTok @sunyicoffee, dengan maraknya persaingan antar *coffee shop* yang semakin banyak.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi Sunyi House Coffee and Hope dalam menarik minat calon konsumen melalui media sosial TikTok @sunyicoffee?

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

3.1 Strategi promosi Sunyi House Coffee and Hope dalam menarik minat calon konsumen melalui media sosial TikTok @sunnycoffee.

3.2 Tanggapan konsumen terhadap strategi promosi Sunyi House Coffee and Hope melalui media sosial TikTok @sunnycoffee.

4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai referensi sehingga dapat memberikan kontribusi wawasan dan pengetahuan mengenai strategi promosi yang merupakan salah satu topik utama dalam kajian Ilmu Komunikasi

4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat untuk Sunyi House Coffee and Hope

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau evaluasi untuk Sunyi Coffee House and Hope terkait mengotimalkan pembuatan konten TikTok yang menarik sebagai tempat promosi untuk menarik minat calon konsumen.

b. Manfaat untuk konsumen Sunyi House Coffee and Hope

Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk membantu dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang inklusi dan diversitas seperti konsumen berinteraksi dengan pekerja tunarungu di Sunyi House Coffee and Hope.

5. Kajian Teori

Dalam judul penelitian “Strategi Promosi Sunyi House Coffee and Hope dalam Menarik Minat Calon Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok @Sunyicoffee” dapat menggunakan kajian teori berikut:

5.1 Promosi Online

Semakin berkembangnya digitalisasi maka perusahaan atau pelaku bisnis juga ikut andil akan perubahan itu seperti membuat promosi online. Promosi online dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak luas melalui media online atau media sosial.

Menurut Sitorus (2017, p. 7) promosi merupakan salah satu komponen pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi tidak hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa sesuai keinginan mereka dengan menggunakan alat promosi.

Hariyanto (2023, p. 58) promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi khalayak target, meningkatkan kesadaran mereka, mempromosikan barang atau jasa, dan mendorong pembelian atau partisipasi. Secara lebih spesifik, promosi mencakup

penggunaan berbagai alat dan pendekatan komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak target.

Menurut Sistaningrum yang dikutip oleh Firmansyah (2020, p. 267) menjelaskan bahwa tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Bukan hanya itu, Nurhayati (2022, p. 47) juga menjelaskan bahwa pentingnya kegiatan pemasaran atau promosi dalam suatu usaha dilakukan untuk mencapai tujuan dari sebuah usaha yang Tengah berusaha meletakkan kegiatan promosi sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi kearah pencapaian tujuan usaha. Usaha terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta kepuasan yang diharapkan secara efisien dan juga efektif.

Teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau pelaku bisnis menggunakan berbagai bentuk pemasaran untuk mempromosikan apa yang sedang ditawarkan untuk mencapai keuntungan. Dengan adanya pemasaran yang dilakukan pemasar maka dapat melibatkan aktivitas promosi yang meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Dibantu dengan munculnya internet, perkembangan dunia pemasaran atau promosi menjadi lebih mudah. Dengan banyak kelebihan yang dimiliki, internet mampu membantu sebuah perusahaan menjalankan bisnisnya menjadi lebih mudah dan cakupan wilayah yang luas. Dapat disimpulkan bahwa promosi

online merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk supaya dikenali oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui jaringan online semacam web serta media sosial (Rennanik, 2021, p. 101). Pentingnya mengoptimalkan media sosial dalam sebuah promosi online berdampak besar dalam berbisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

5.2 Perancangan Promosi Online

Promosi online berada dalam posisi yang sedang diminati oleh masyarakat terutama perusahaan atau pelaku bisnis yang memiliki *brand*. Namun tidak bisa memungkiri bahwa promosi offline tidak diminati. Pada dasarnya, melakukan strategi online atau digital merupakan strategi saluran yang digunakan bersama dengan saluran lain dalam multichannel. Mengembangkan strategi ini memungkinkan merek dan organisasi untuk memanfaatkan banyak peluang. (Rumondang, 2020, p. 9).

Dalam kegiatan perancangan promosi online tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Meskipun cara implementasinya berbeda-beda tetapi tujuan dari kegiatan promosi tetap sama yaitu untuk mengenalkan produk atau jasa secara meluas, dengan harapan konsumen tertarik dengan informasi yang diberikan dengan melakukan pembelian produk atau jasa. Beberapa perencanaan promosi online menurut Fisher (2004, p. 361) diantaranya:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Langkah awal yang sangat penting dalam perencanaan promosi online adalah menentukan audiens target, seperti: perilaku dalam bersosial media, demografi (usia, gender, pekerjaan, dan tempat tinggal), dan penggunaan internet untuk keseharian.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Penggunaan aktifitas promosi akan menghasilkan sebuah penawaran dan tujuan baru. Cara agar tujuan tersebut tercapai yaitu dengan memberikan pengenalan produk melalui kegiatan promosi dengan cara yang berbeda, kemudian perusahaan atau pelaku bisnis membangun isi pesan yang akan dikembangkan dan ditindak lanjuti melalui aktifitas promosi.

c. Mengembangkan Perencanaan Media

Pemilihan media didasarkan pada konten pesan yang akan disampaikan, diantaranya adalah media harus sesuai target pasar yang dapat dilihat dari demografi, media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang telah dilakukan dan dibuat oleh perusahaan.

d. Membuat Isi

Isi pesan yang akan disampaikan dalam materi promosi biasanya ditentukan oleh tema; tema harus sesuai dengan perusahaan agar tetap relevan dan membangun kesadaran akan produk perusahaan.

e. Melakukan Promosi

Perusahaan harus menyiapkan distribusi, seperti membeli media atau bekerja sama dengan perusahaan lain, setelah membuat isi pesan yang ingin disampaikan.

f. Evaluasi Efektifitas Promosi

Setelah penggunaan internet sebagai alat promosi, evaluasi yang dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa efektif penggabungan antara media internet sebagai alat dan pesan yang dipromosikan.

5.3 Bauran Promosi Online

Menurut Banjarnahor, et.al (2021, pp. 104-105) menyimpulkan bahwa bauran promosi merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan tawaran perusahaan kepada target pasar. Strategi bauran promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling rumit, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan dengan metode yang lain. Pada umumnya, suatu perusahaan melakukan promosi melalui penggunaan berbagai elemen atau peralatan promosi, yang menunjukkan pelaksanaan kebijakan promosi perusahaan yang terdapat pada bauran promosi online.

Pada umumnya, suatu perusahaan melakukan promosi melalui penggunaan berbagai elemen atau peralatan promosi, yang menunjukkan pelaksanaan kebijakan promosi perusahaan. Menurut Sitorus (2017, p. 17) bauran promosi

merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak.

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Firmansyah (2020, p. 99) periklanan salah satu alat yang paling umum digunakan bisnis untuk mengarahkan komunikasi persuasif ke masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Melalui promosi online, bentuk iklan berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tindakan pemasaran yang mencakup penjualan secara pribadi, periklanan, dan publisitas yang membantu pelanggan membeli barang dan bisnis berhasil. Strategi ini untuk mendorong konsumen dalam membeli sebuah produk serta meningkatkan brand awareness terhadap produk tersebut. Ini mencakup berbagai strategi seperti flash sales, competitions and challenges, giveaway/hadiah gratis, coupons/vouchers, free trial/coba gratis, product bundle, dan free shipping/gratis ongkir. Untuk menjalankan sales promotion yang efektif, penting untuk menetapkan tujuan yang jelas, menargetkan audience yang tepat, memberikan value yang praktikal, melakukan promosi pada hari besar, dan melakukan evaluasi kembali setelah setiap selesai kegiatan.

c. *Internet Marketing*

Internet marketing, juga dikenal sebagai Pemasaran online, juga dikenal sebagai marketing digital, melibatkan mempromosikan barang dan jasa milik suatu merek dengan menggunakan alat online untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa tujuan spesifik dari internet marketing adalah membantu mengurangi biaya promosi yang biasanya cukup besar jika dilakukan secara offline, memantau respons pelanggan secara real-time, membuat promosi yang lebih menarik, memudahkan proses pembelian yang mereka butuhkan dari mana saja dan kapan saja, dan memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan sepanjang hari, menambah jangkauan pasar bisnis.

d. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Suatu kegiatan atau teknik yang dikembangkan media digital atau internet dengan tujuan untuk membujuk pengguna untuk membeli produk atau layanan merupakan pengertian dari Pemasaran Digital, yang dikenal sebagai *Digital Marketing*. (Rumondang, 2020, p. 147) Kelebihan dari penggunaan digital marketing ini adalah:

- 1) Strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat diimplementasikan dengan cepat.
- 2) Kegiatan dari kegiatan dapat berdampak langsung dengan penjualan seperti informasi serta data didapatkan dengan cepat, tepat, dan akurat.

- 3) Jangkauan *digital marketing* yang luas jika dilihat dari geografis, seperti jangkauan pasar.
- 4) Hemat biaya
- 5) Membantu membangun nama serta citra *brand* dengan baik.

Jika perusahaan atau pelaku bisnis menggunakan digital marketing secara optimal maka tingkat penjualan dan promosi semakin meningkat.

e. Publikasi

Tujuan publikasi dalam promosi online adalah untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat. Proses pemasaran ini dilakukan secara online dengan media internet dan teknologi modern. Karena jumlah pengguna internet yang semakin meningkat setiap hari, promosi online menjadi lebih umum digunakan. Ini jelas merupakan hasil yang menguntungkan karena memudahkan proses pemasaran dan penjualan.

f. *Personal Selling*

Personal selling adalah metode pemasaran di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli diutamakan. Dalam promosi online, *personal selling* telah mencakup berbagai aktivitas seperti:

1) *Live Chat*

Pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time* melalui fitur chat langsung yang ada di situs web mereka. Fitur ini memberi mereka kesempatan untuk menjelaskan produk mereka dan menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan.

2) *Video Call*

Dengan adanya fitur ini, pelaku bisnis dapat berbicara langsung dengan pelanggan melalui *video call*. Ini sangat berguna jika penjual ingin menunjukkan produk mereka atau menjelaskan detail yang mungkin sulit disampaikan melalui teks.

3) *Virtual Meet*

Platform virtual seperti Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet memungkinkan pertemuan langsung antara penjual dan pelanggan.

Tidak ada perbedaan yang cukup signifikan dengan promosi biasa dengan online. Perbedaan hanyalah pada media yang digunakan saja yang sudah tidak menggunakan media fisik. Dengan keuntungan yang didapat dari kegiatan tersebut dapat memberikakan kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jenis hubungan konsumen dengan produk atau merek, terutama relevansi pribadi, menentukan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan hubungan antara pelanggan dan produk di berbagai segmen pasar yang berbeda. Kemudian, berbagai strategi promosi memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda saat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan promosi akan berubah seiring dengan perubahan dalam hubungan konsumen dengan produk dan lingkungan bersaing sepanjang siklus hidup produk. (Firmansyah M. A., 2020, pp. 286-289)

5.4 AISAS (Attentions, Interest, Search, Action, Share)

Dunia copywriting telah mengalami kemajuan dengan model AISAS, yang merupakan singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Search (Mencari), Action (Tindakan), dan Share (Membagikan). Model AISAS merupakan model yang telah dikembangkan dari AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Dentsu merupakan salah satu perusahaan periklanan terbesar di Jepang, membuat model ini karena mereka percaya bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat terutama dengan kehadiran internet telah mengubah perilaku konsumen (Sugiyama & Andree, 2011, pp. 77-78).

Model AISAS dilakukan melalui proses konsumen yang dimulai dengan perhatian (Attention) konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau iklan, dan kemudian ketertarikan (Interest), yang menghasilkan keinginan untuk mencari (Search) lebih banyak informasi tentang produk, layanan, atau iklan tersebut. Untuk mendapatkan informasi, dapat menggunakan berbagai sumber yang ada di internet, seperti blog, situs perbandingan produk, atau situs resmi perusahaan, serta dari individu yang menggunakan barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen akan membuat penilaian berdasarkan informasi dari berbagai sumber dan mereka akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian yaitu tindakan (Action). Pada akhirnya, konsumen dapat berbagi informasi (word of mouth) tentang barang atau layanan yang mereka beli berdasarkan pengalaman mereka dengan membagikan (Share) produk dengan membagikan secara

langsung atau melalui internet dan media sosial mereka (Sugiyama & Andree, 2011, pp. 79-81).

Perubahan perilaku konsumen menunjukkan menjadi lebih aktif ketika adanya penambahan tahap mencari (Search) dan membagikan (Share). Munculnya tahapan tersebut dikarenakan efek dari kehadiran internet di tengah masyarakat yang memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam pencarian dan pembagian informasi tentang produk

5.5 TikTok

Media sosial yang menjadi tren di kalangan Gen Z merupakan produk China yang didirikan oleh Zhang Yiming tahun 2017. Aplikasi TikTok ini awalnya dirilis untuk audiens Amerika Serikat dan digunakan untuk berbagi video kreatif yang singkat. Setelah itu, platform ini berkembang menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia.

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video singkat yang dilengkapi dengan filter dan musik sebagai pendukung. Menurut Miller (2020, pp. 203-204) TikTok merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek hingga 15 detik. Salah satu fitur menarik dari TikTok adalah kemampuan untuk mentransfer rekaman suara ke dalam video. Banyak pengguna yang menggunakan aplikasi musik ini untuk menciptakan video yang menarik dan kreatif.

Salah satu tantangan utama dalam merancang strategi konten adalah menentukan titik awal. Terkadang, seseorang mungkin tertarik untuk mencoba membuat kerangka kerja konten secara komprehensif sejak awal, namun ini bisa menjadi penghalang yang signifikan dalam proses kreatif. Seringkali, individu terjebak dalam detail dan akhirnya tidak mencapai tujuan mereka, yaitu menciptakan konten yang berarti. Sebagai solusi, penting untuk memulai dengan langkah kecil, bukan mencoba membuat corong utama yang besar. (Marshall, 2022, p. 50).

Pengguna Tiktok juga akan diberikan rekomendasi berdasarkan algoritma pengguna. Algoritma ini istem rekomendasi yang menentukan video apa saja yang akan muncul di Halaman "For You" (FYP) yaitu halaman yang paling pertama dilihat saat membuka aplikasi TikTok. Dengan adanya FYP ini juga sangat membantu para pelaku bisnis dalam mempromosikan usaha dan produk. Menurut Yu (2022, pp. 46-48) TikTok memiliki berbagai jenis pembuatan iklan dan promosi yang berbeda-beda, setiap satu dengan tingkat kesulitan dan kerumitan yang berbeda terutama promosi online yang sering kali dilakukan oleh usaha kecil yang baru mulai. Promosi online pada TikTok ini sangat efektif dan dapat menyatu dengan iklan serta TikTok juga dapat memahami audiens dan beberapa saran konten yang cocok dengan pengguna TikTok. Beberapa langkah-langkah dalam melakukan promosi online melalui Tiktok yang efektif:

a. Membuat akun bisnis TikTok

Keuntungan dari memiliki akun bisnis yaitu video lebih mudah ditemukan dan dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan pengikut.

b. Mengetahui target audiens

Sangat penting untuk membuat konten yang relevan dan menarik dengan memahami demografi dan preferensi audiens target.

c. Kualitas konten

Fokus pada konten yang menarik dan memiliki nilai bagi pengguna; konten yang tidak memiliki nilai mungkin tidak akan menarik perhatian audiens.

d. Konsistensi postingan

Untuk mempertahankan visibilitas di TikTok, harus membuat jadwal konten dan memastikan postingan tetap konsisten.

e. Strategi konten

Mengembangkan konten yang inovatif dan efektif, seperti tutorial, video life hack, atau konten yang sedang viral.

6. Metodologi Penelitian

6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Menurut Creswell (dalam Semiawan, 2010, p. 7) tentang pendekatan kualitatif adalah mengidentifikasi suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti tentang gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan secara umum. Kemudian informasi yang disampaikan dikumpulkan untuk dianalisis. Hasil analisis akan ditambahkan berupa penggambaran atau deskripsi berbentuk tema. Dari data-data tersebut akan memiliki hasil akhir yang akan dituangkan dalam bentuk laporan tertulis.

Penelitian deskriptif tidak membahas hubungan antar variabel yang ada karena penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menarik generasi yang menyebabkan gejala, fenomena, atau kenyataan sosial terjadi dengan cara ini. (Samsu, 2017, p. 65). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang terjadi.

Metode penelitian deskriptif ini cocok dalam penelitian ini karena, peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga akan lebih mudah dimengerti dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat kasus tentang strategi promosi online dalam media sosial TikTok @sunicoffee.

6.2 Informan Penelitian

Menurut Spradley (dalam Yusuf, 2014, p. 368) keberadaan individu atau kelompok dalam situasi sosial bisa dinyatakan sebagai objek penelitian untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan suatu aktivitas yang terjadi. Untuk meneliti dari sebuah aktivitas ini mencakup tiga unsur utama yaitu: Pelaku (*actors*), tempat (*place*), dan aktivitas (*activities*).

Bentuk penentu dari sumber informasi dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Harahap (2020, p. 43) teknik *purposive sampling* dalam penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, akan tetapi tergantung pada kompleksitas objek yang diteliti. Oleh karena itu, diharapkan subjek atau informan dapat memberikan informasi sedetail mungkin. Dalam penelitian ini menggunakan objek “strategi promosi online melalui media sosial”. Dalam situasi ini peneliti mewawancarai subjek atau pelaku yaitu “calon konsumen” serta pelaku bisnis. Beberapa kriteria informan yang akan menjadi subjek sumber informasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pihak yang bertanggung jawab atas promosi online Sunyi House Coffee and Hope (owner)
- b. Pihak yang terlibat dengan aktifitas kegiatan promosi online Sunyi House Coffee and Hope (tim media)

Adapun kriteria informan dari pihak eksternal yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, yaitu followers atau pengikut TikTok Sunyi House Coffee and Hope di TikTok yang sudah mengikuti sejak tahun 2022 – 2023.

6.3 Teknik Pengumpulan Data

Keberhasilan dalam mengumpulkan data ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa langkah-langkah dalam proses upaya pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, Menurut Samsu (2017, pp. 96-97) data yang diperoleh dari observasi diteliti melalui wawancara, kemudian data yang dikumpulkan melalui wawancara ini diubah menjadi informasi langsung yang diberikan oleh subjek penelitian. Tujuan dari wawancara ialah peneliti ingin mengetahui apa yang ada di dalam pikiran dan hati orang lain, serta perspektif mereka tentang pandangan lain. (Abdussamad, 2021, p. 143).

Semua data kualitatif harus diperiksa lagi kebenarannya dengan membandingkannya dengan data dari sumber lain karena sifatnya yang lunak dan tidak dapat disangkal kebenarannya. Umumnya, data yang digunakan bersifat verbal karena hasil dari wawancara akan disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diperbaiki dan diubah di mana dibutuhkan. (Abdussamad, 2021, pp. 144-145)

b. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari sesi observasi dan wawancara yang bersumber dari dokumen dan rekaman. Disebutkan juga oleh Abdussamad (2021, p. 150) bahwa data penelitian kualitatif berasal dari sumber bukan manusia, seperti dokumen, foto, dan bahan statistik. Metode dokumentasi ini adalah salah satu metode pengumpulan data yang paling mudah karena peneliti hanya mengamati benda mati, jadi mudah untuk memperbaikinya jika ada kekeliruan, karena sumber data tetap dan tidak berubah. Pengambilan dokumentasi dalam penelitian ini berupa keaktifan dan isi dari konten TikTok @sunyicoffee.

6.4 Teknik Analisis Data

Setelah data lapangan diperoleh, langkah berikutnya adalah analisis data. Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa langkah yang diambil untuk melakukan analisis data. Menurut Samsu (2017, p. 103) analisis data ialah upaya atau langkah untuk menggambarkan data yang diperoleh secara naratif, deskriptif, atau tabulasi. Hasil atau penjelasan analisis data menghasilkan kesimpulan penelitian..

Pada penelitian ini analisis data interaktif dari Miles dan Huberman di mana ktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Harahap, pp. 87-88) terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Proses dilakukan sebelum penelitian, saat penelitian dan akhir penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan ketika masih berbentuk konsep atau draf sehingga penelitian kualitatif tidak memiliki waktu tersendiri untuk melakukan proses pengumpulan data. Melainkan sepanjang penelitian pengumpulan data dapat dilakukan.

b. Reduksi data

Setelah data primer dan sekunder dikumpulkan, kemudian peneliti memilah data, membuat tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai topik, membuang, menyusun, dan membuat rangkuman dalam satuan analisis. Selanjutnya, data diperiksa kembali dan dikelompokkan sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Tujuan dari penelitian ini yaitu dapat mendeskripsikan penelitian dalam bentuk kalimat sehingga dapat memperoleh gambaran tentang masalah penelitian.

c. Penyajian data (*display data*)

Dalam metode analisis ini, data disajikan dalam bentuk narasi atau cerita. Selain itu, hasil analisis ini ditampilkan dalam bentuk uraian kalimat bagan yang menunjukkan hubungan antar kategori yang sudah berurutan sistematis.

d. Penarikan kesimpulan

pada tahap ini, kesimpulan dibuat sesuai dengan data lapangan yang akurat dan faktual. Mulai dengan pengumpulan data, seleksi, triangulasi, pengkategorian, deskripsi dan penarikan kesimpulan. Untuk menghindari kesalahpahaman, data yang diperoleh dari observasi dan hasil wawancara disajikan dengan bahasa yang tegas.

6.5 Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, kriteria terhadap hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif. Konsep validitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada upaya membuktikan bahwa apa yang ada dalam dunia sebenarnya ada dan apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang benar-benar ada atau terjadi. (Abdussamad, 2021, p. 184).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Sugiyono (2013, p. 241) bahwa dengan triangulasi, peneliti mengumpulkan data dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang berbeda. Dengan melakukan triangulasi, peneliti sekaligus mengumpulkan data, yang berarti mereka menguji kredibilitas data, yaitu menguji kredibilitas kombinasi berbagai metode pengumpulan data dan sumber data. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam penelitian kualitatif. Dalam triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah

dianalisis oleh peneliti menghasilkan sebuah kesimpulan, kemudian dilakukan kesepakatan dengan sumber data.