

STRATEGI KONTEN DIGITAL TIKTOK TAMAN KOPI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL: STUDI KASUS AKUN TIKTOK @TAMANKOPI

Adha Dimas Winata¹, Amiruddin Saleh²

¹Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor

²Departemen SKPM FEMA IPB University, Bogor

[1adhadimaswinata@apps.ipb.ac.id](mailto:adhadimaswinata@apps.ipb.ac.id), [2amiruddin_ipb@yahoo.co.id](mailto:amiruddin_ipb@yahoo.co.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the forms of digital content and the content strategy implemented by Taman Kopi through its TikTok account @tamankopi. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis refers to the AIDDA model (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) to examine the effectiveness of the content strategy in attracting and influencing audiences. The results show that the digital content is dominated by informational, entertainment, trend-based, and ambience visualization content, delivered through a soft-selling approach. The content is adaptive to TikTok trends and emphasizes relatable storytelling. In terms of strategy, the attention and interest stages are considered effective in capturing audience engagement through strong hooks and appealing visuals. The desire stage successfully builds audience interest in the experience offered. However, challenges remain at the decision stage, particularly due to limited information and location factors. At the action stage, the content has been able to encourage audiences to visit, although improvements are still needed in strengthening call-to-action (CTA) elements. Overall, the implemented content strategy is fairly effective but requires further optimization to enhance audience conversion.

Keywords: aidda, content strategy, digital content, digital marketing, tiktok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk konten digital serta strategi konten yang diterapkan oleh Taman Kopi melalui akun TikTok @tamankopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) untuk melihat efektivitas strategi konten dalam menarik dan memengaruhi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk konten digital yang dipublikasikan didominasi oleh konten informatif, hiburan, tren, dan visualisasi suasana yang dikemas dengan pendekatan *soft selling*. Konten cenderung adaptif terhadap tren TikTok dan mengedepankan *storytelling* yang *relatable* bagi audiens. Dari sisi strategi, tahap *attention* dan

interest dinilai efektif dalam menarik perhatian melalui penggunaan *hook* dan visual yang menarik. Tahap *desire* berhasil membangun ketertarikan terhadap pengalaman yang ditawarkan. Tetapi pada tahap *decision* masih ditemukan kendala seperti keterbatasan informasi dan faktor lokasi. Pada tahap *action*, konten telah mampu mendorong audiens untuk melakukan kunjungan, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek *call to action* (CTA). Secara keseluruhan, strategi konten yang diterapkan tergolong cukup efektif, namun masih perlu optimalisasi untuk meningkatkan konversi audiens.

Kata Kunci: aidda, konten digital, pemasaran digital, strategi konten, tiktok

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, pemasaran digital menjadi strategi penting karena mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif. Menurut Ardani (2022: 42) *digital marketing* merupakan upaya mempromosikan dan memasarkan *brand* melalui media digital. Media sosial sebagai bagian dari platform digital memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan pemasaran, terutama melalui konten digital yang kreatif dan relevan. Konten digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas merek dan kedekatan emosional dengan audiens (Husna 2019: 177). Kualitas konten yang baik terbukti mampu meningkatkan *brand*

awareness (Sinaga et al. 2025: 1241) bahkan konten yang kreatif berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens dan mempromosikan produk secara efektif (Poodo dan Pabulo 2024: 2).

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, yang memiliki karakteristik berbasis video pendek, interaktif, dan mudah viral. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna pada Juli 2025 (We Are Social dan Meltwater 2025), menunjukkan besarnya potensi platform ini sebagai media pemasaran. Media sosial TikTok juga menyediakan berbagai fitur seperti FYP, *hashtag*, dan interaksi (*like, comment, share*) yang mendukung komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens (Nurrusofiah et al. 2022: 100).

Taman Kopi sebagai usaha di bidang *Food and Beverage* (F&B) yang berdiri pada tahun 2025 memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran digital sejak awal berdiri. Sebagai *brand* baru, Taman Kopi menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* dan menarik perhatian audiens di tengah persaingan bisnis yang tinggi, serta keterbatasan lokasi yang relatif terpencil. Kondisi ini menuntut adanya strategi konten digital yang efektif agar mampu menjangkau audiens, meningkatkan interaksi, serta mendorong kunjungan konsumen.

Penelitian ini menggunakan model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) untuk menganalisis strategi konten digital dalam memengaruhi perilaku audiens. Model ini menjelaskan tahapan psikologis audiens mulai dari perhatian hingga tindakan (Effendy dalam Maisyaroh 2022: 6). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan model AIDA dan berfokus pada brand yang telah berkembang, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji penerapan model AIDDA pada *brand Food and Beverage* (F&B) yang baru berdiri dengan keterbatasan lokasi usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk konten digital serta strategi konten TikTok Taman Kopi berdasarkan tahapan AIDDA. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital, serta memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan studi kasus untuk menganalisis strategi konten digital pada akun TikTok @tamankopi sebagai media pemasaran. Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivisme yang memandang konten digital sebagai konstruksi pesan yang membentuk makna di benak audiens. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi, dengan sumber data primer dan sekunder. Analisis data yang dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Penelitian ini juga mengacu

pada model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) untuk menganalisis bagaimana strategi konten mampu memengaruhi audiens dari tahap perhatian hingga tindakan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Taman Kopi

Taman Kopi merupakan usaha di bidang *food and beverage* (F&B) yang mengedepankan konsep pengalaman dan suasana alam sebagai daya tarik utama. Keunikan ini terlihat dari penyediaan berbagai *spot* tempat duduk dengan latar pemandangan alam terbuka yang memberikan pengalaman berbeda dibandingkan kedai kopi pada umumnya. Segmentasi pasar yang dituju bersifat luas, mulai dari remaja hingga keluarga, dengan positioning sebagai ruang sosial dan rekreasi yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Kopi tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan nilai pengalaman bagi pengunjung.

Pemanfaatan media sosial TikTok dilakukan sejak tahap pra-peluncuran sebagai strategi

pemasaran digital untuk membangun *awareness* dan ekspektasi audiens. Konten awal yang bersifat misterius dan bertahap menunjukkan adanya upaya untuk menarik perhatian audiens sebelum operasional dimulai. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya membangun persepsi dan ekspektasi audiens sejak awal, sehingga media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam membentuk citra *brand*.

2. Bentuk Konten yang dipublikasikan oleh Taman Kopi

Bentuk konten yang diproduksi oleh Taman Kopi didominasi oleh pendekatan *soft selling* yang dikemas dalam berbagai jenis konten, seperti konten informatif, hiburan, tren, serta visualisasi suasana. Konten disajikan dalam durasi singkat dan dirancang untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok, sehingga mampu menyesuaikan dengan preferensi audiens yang cenderung menyukai konten ringan, cepat, dan menghibur. Selain itu, penggunaan *storytelling* dalam konten

menunjukkan bahwa penyampaian pesan tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui alur cerita yang lebih menarik dan *relatable*.

Seiring berjalannya waktu, gaya komunikasi konten mengalami pergeseran dari pendekatan informatif menuju konten yang lebih santai, humoris, dan berbasis drama. Pergeseran ini menunjukkan adanya proses adaptasi terhadap karakteristik platform TikTok yang mengutamakan hiburan dan keterlibatan audiens. Namun demikian, fleksibilitas dalam mengikuti tren juga menimbulkan tantangan, seperti kurangnya konsistensi identitas konten dan belum optimalnya diferensiasi dibandingkan konten sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun adaptif terhadap tren, diperlukan keseimbangan antara mengikuti tren dan membangun ciri khas *brand*.

3. Strategi Konten Digital Taman Kopi Melalui Akun TikTok @tamankopi Berdasarkan Tahapan AIDDA

Strategi konten digital yang diterapkan oleh Taman Kopi melalui media sosial TikTok tidak hanya dapat dilihat dari bentuk konten yang

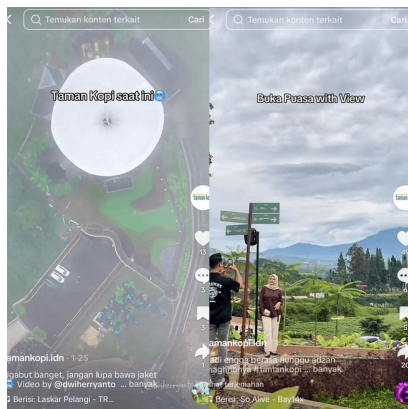
dihasilkan, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut mampu memengaruhi audiens dalam proses komunikasi pemasaran. Konten berperan sebagai medium yang menghubungkan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dengan respons yang dihasilkan oleh audiens. Diperlukan suatu pendekatan analisis yang mampu menggambarkan alur keterlibatan audiens secara bertahap.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami proses tersebut adalah model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), yang menggambarkan tahapan psikologis audiens dalam merespons pesan komunikasi. Melalui model ini, strategi konten tidak hanya dinilai dari daya tarik visual atau kreativitasnya, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun perhatian, ketertarikan, hingga mendorong tindakan nyata. Dengan demikian, analisis berdasarkan tahapan AIDDA memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi konten yang diterapkan.

a. Attention

Tahap *attention* dalam strategi konten Taman Kopi berkaitan

dengan bagaimana konten mampu menciptakan kesan pertama yang menarik bagi audiens. Media sosial TikTok yang memiliki karakteristik konsumsi konten yang cepat, kemampuan untuk menarik perhatian pada detik-detik awal menjadi sangat penting. Visualisasi suasana alam yang ditampilkan dalam konten menjadi salah satu elemen yang berperan dalam membangun daya tarik awal tersebut, karena mampu memberikan kesan berbeda dibandingkan konten sejenis. Mengenai gambaran implementasi strategi *attention*, berikut merupakan salah satu contoh konten TikTok Taman Kopi yang memanfaatkan visual opening dan hook dalam menarik perhatian audiens.



Gambar 1 Hook pada Konten TikTok Taman Kopi

Gambar 1 menunjukkan bagaimana Taman Kopi memanfaatkan visual suasana tempat serta teks pembuka sebagai upaya menarik perhatian audiens sejak awal video. Penggunaan visual yang menonjolkan pemandangan alam dan elemen teks yang memancing rasa penasaran menjadi strategi utama dalam menciptakan kesan pertama yang kuat. Temuan tersebut didukung oleh pernyataan narasumber *content creator marketing* yang menyatakan bahwa:

“hook itu penting banget sih, hook itu orang kan bisa ngomong langsung ke kamera misalkan bisa teks dan menentukan video itu akan ditonton sampai habis atau enggak” (FS, P, 25).

Ahli sosial media juga menilai bahwa penggunaan *hook* pada konten Taman Kopi sudah diterapkan, namun masih perlu dikembangkan agar lebih efektif dan konsisten pada setiap konten yang diproduksi. Seperti yang disebutkan sebagai berikut:

“kalau misalkan yang dilakukan sama TikToknya Taman Kopi

hanya beberapa Cuma ya mungkin masih perlu dicari lagi hook yang tepat biar lebih efektif lagi.” (IT, L, 31).

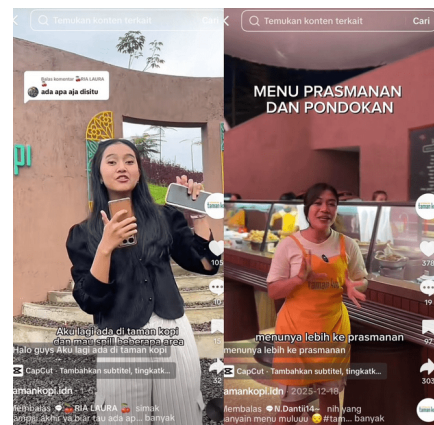
Perspektif audiens juga menunjukkan bahwa visual yang menarik dan *opening* yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan untuk melanjutkan menonton konten.

Efektivitas dalam menarik perhatian belum sepenuhnya merata pada setiap konten yang diproduksi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan elemen pembuka seperti *hook* dan visual *opening* masih memerlukan penguatan agar mampu memberikan dampak yang lebih konsisten. Dengan kata lain, keberhasilan tahap *attention* tidak hanya ditentukan oleh keunikan visual, tetapi juga oleh strategi penyajian awal yang mampu mempertahankan fokus audiens sejak awal interaksi dengan konten.

b. Interest

Tahap ini selanjutnya berkaitan dengan upaya mempertahankan ketertarikan melalui penyajian konten yang relevan dan menarik. Pada tahap ini, pendekatan

storytelling dan penggunaan elemen hiburan menjadi strategi yang digunakan untuk menjaga keterlibatan audiens. Penyajian konten yang bersifat santai dan *relatable* memungkinkan audiens untuk merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan durasi menonton serta interaksi. berikut merupakan contoh konten TikTok Taman Kopi yang menampilkan unsur *storytelling* dan interaksi audiens.



Gambar 2 Konten TikTok
Taman Kopi Menggunakan
Storytelling

Gambar 2 menunjukkan bagaimana konten Taman Kopi dikemas dengan pendekatan *storytelling* yang disertai unsur hiburan dan penyampaian informasi secara ringan. Alur cerita yang digunakan mampu membuat audiens tetap mengikuti konten hingga akhir, sekaligus

membangun keterlibatan melalui respons seperti komentar, *like*, dan *share*. Penggunaan konsep yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari turut memperkuat ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan. Temuan tersebut didukung oleh pernyataan narasumber *content creator marketing* yang menyatakan bahwa.

“kalau untuk format konten, kita lebih sering pakai yang hiburan sama promosi, tapi dikemasnya soft selling. Jadi kita nggak yang jualan secara langsung banget, lebih ke bikin konten yang ringan, bisa relate, atau ada unsur lucu-lucunya juga. Dari situ baru kita selipin promosi, kayak ngenalin tempat, fasilitas, atau menu, tapi nggak terlalu hard selling. Soalnya kan di TikTok orang itu lebih suka konten yang menghibur, jadi kalau terlalu jualan biasanya malah di-skip. Makanya kita lebih main di hiburan dulu, baru masukin promosi secara halus biar tetap menarik buat ditonton.” (FS, P, 25).

Ahli sosial media juga menilai bahwa indikator seperti *like*, komentar, dan *share* menjadi penentu utama apakah sebuah konten berhasil membangun interest, karena interaksi tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten secara pasif, tetapi mulai terlibat dengan konten yang ditampilkan. Hal tersebut, dikatakan sebagai berikut.

“like, comment, sama share itu jadi penentu indikator utama apakah sebuah konten berhasil membangun interest atau belum.” (IT, L, 31).

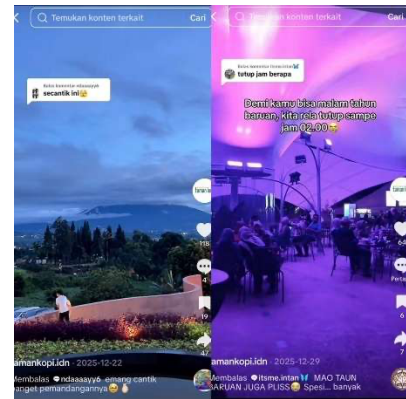
Perspektif audiens juga menunjukkan bahwa visual suasana, alur cerita, dan *opening* video yang menarik menjadi alasan utama mereka menonton konten hingga selesai.

Keterlibatan audiens juga terlihat melalui respons terhadap konten, seperti komentar dan berbagi konten. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga mampu memicu partisipasi audiens. Namun, tingkat ketertarikan ini masih dipengaruhi oleh konsistensi produksi konten,

sehingga keberlanjutan strategi menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas *engagement* yang telah terbentuk.

c. Desire

Tahap *desire* berkaitan dengan bagaimana konten mampu membangun keinginan audiens terhadap apa yang ditawarkan oleh Taman Kopi. Penonjolan suasana dan pengalaman menjadi fokus utama dalam penyajian konten, sehingga audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga membayangkan pengalaman yang akan diperoleh. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa daya tarik emosional menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keinginan audiens. Gambaran terkait implementasi strategi pada tahap *desire* yang merupakan contoh konten TikTok Taman Kopi yang menampilkan visual suasana tempat dan pengalaman pengunjung pada berikut.



Gambar 3 Suasana dalam
Konten TikTok Taman Kopi
Gambar tersebut menunjukkan

bagaimana Taman Kopi menonjolkan suasana alam, aktivitas pengunjung, serta pengalaman berada di lokasi sebagai daya tarik utama dalam konten. Visualisasi tersebut mampu membangun persepsi bahwa Taman Kopi tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman bersantai dan rekreasi yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Temuan tersebut didukung oleh pernyataan narasumber *content creator marketing* yang menyebutkan bahwa.

“Tapi kalau misalkan makanan dan minuman yang udah ada, terus kita Jadiin Faktor utama itu enggak, karena Faktor utama kita

adalah pemandangan.” (FS, P, 25).

Suasana tempat dan ambience menjadi faktor utama yang ingin ditampilkan dalam konten karena dianggap lebih mampu menarik minat audiens dibandingkan produk semata. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh ahli sosial media yang menilai bahwa.

“ditingkatkan nya itu ya balik lagi ngambil keresahan orang-orang yang mungkin pengen nyari tempat besar gitu, pengen nyari tempat ngegalau gitu. nah itu tuh, simple sebenarnya ide nya, nah itu kan kalau kita aplikasikan secara konten itu akan membangkitkan si emosional orang-orang oh ternyata gue merasa lagi gini nih.” (IT, L, 31).

Perspektif audiens juga menunjukkan bahwa visual suasana, pemandangan alam, serta spot yang menarik menjadi alasan utama munculnya keinginan untuk berkunjung setelah melihat konten TikTok Taman Kopi.

Pembentukan keinginan tersebut juga perlu diimbangi

dengan representasi yang sesuai dengan kondisi nyata. Apabila terdapat perbedaan antara ekspektasi yang dibangun melalui konten dengan realitas yang dirasakan, hal tersebut dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap *brand*. Oleh karena itu, tahap *desire* tidak hanya berfokus pada daya tarik visual, tetapi juga pada kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan pengalaman yang akan diperoleh.

d. Decision

Tahap *decision* mencerminkan proses audiens dalam mempertimbangkan pilihan sebelum mengambil tindakan. Pada tahap ini, konten berperan sebagai sumber informasi awal yang membantu audiens dalam memahami apa yang ditawarkan oleh Taman Kopi. Informasi mengenai lokasi, fasilitas, serta suasana menjadi aspek yang diperhatikan oleh audiens dalam proses pengambilan keputusan. Berikut merupakan contoh konten TikTok Taman Kopi yang menampilkan penyajian informasi mengenai lokasi, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung.



Gambar 4 Konten TikTok Taman Kopi Penyajian Informasi
Gambar tersebut menunjukkan bagaimana konten Taman Kopi tidak hanya menampilkan visual suasana tempat, tetapi juga menyajikan informasi yang membantu audiens dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung. Penyampaian informasi mengenai fasilitas, suasana, serta pengalaman yang ditawarkan menjadi upaya untuk membangun keyakinan audiens terhadap *brand*. Temuan tersebut didukung oleh pernyataan narasumber customer yang menyebutkan bahwa.

“pertimbangan untuk datang ke taman kopi pasti karena ketika melihat tempat baru pun tertarik cuman ada beberapa pertimbangan mungkin pertimbangannya kalau jarak nggak, lebih ke cuaca sih mas.”
(R, L, 26).

keputusan untuk berkunjung tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui berbagai pertimbangan, seperti jarak, cuaca, harga, serta harapan terhadap pengalaman yang akan diperoleh ketika datang ke Taman Kopi. Perspektif audiens juga menunjukkan bahwa lokasi yang relatif jauh menjadi salah satu faktor yang menimbulkan keraguan sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung. Pendapat tersebut diperkuat oleh ahli sosial media yang menyatakan bahwa

“Kalau diliat dari kontennya, sebenarnya informasi yang ada di kontennya udah cukup si ya untuk ngasih gambaran awal ke audiensnya, terutama dari sisi visual tempat dan suasana. Cuman masih bisa ditingkatin lagi dari segi informasi yang lebih detail, kaya akses lokasi, fasilitas, atau hal-hal yang sering jadi pertimbangan audiens sebelum datang.” (IT, L, 31).

konten Taman Kopi sebenarnya sudah mampu memberikan gambaran awal terkait suasana dan pengalaman

tempat, namun masih perlu ditingkatkan dari sisi penyampaian informasi yang lebih detail, seperti akses lokasi dan fasilitas, agar mampu mendorong audiens menuju tahap pengambilan keputusan secara lebih kuat.

Meskipun konten telah memberikan gambaran awal, keputusan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh konten itu sendiri, tetapi juga oleh faktor lain di luar konten, seperti aksesibilitas lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten perlu didukung oleh penyampaian informasi yang lebih jelas dan komprehensif agar dapat membantu audiens dalam proses pertimbangan secara lebih optimal.

e. Action

Tahap action menunjukkan sejauh mana konten mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti berkunjung ke lokasi. Dalam konteks ini, keberhasilan konten tidak hanya diukur dari tingkat interaksi digital, tetapi juga dari dampaknya terhadap perilaku audiens. Adanya audiens yang

mengetahui Taman Kopi melalui TikTok dan kemudian melakukan kunjungan menunjukkan adanya hubungan antara konten dan tindakan nyata. Berikut merupakan contoh konten TikTok Taman Kopi yang menampilkan suasana dan pengalaman pengunjung di lokasi.



Gambar 5 Konten TikTok yang Menampilkan Suasana Taman Kopi

Gambar tersebut menunjukkan bagaimana konten Taman Kopi mampu memberikan visualisasi pengalaman yang menarik sehingga mendorong audiens untuk berkunjung. Penyajian suasana tempat, aktivitas pengunjung, serta pengalaman yang ditampilkan menjadi faktor yang memperkuat dorongan tindakan audiens setelah melihat konten. Temuan tersebut didukung oleh pernyataan

narasumber *customer* yang menyebutkan bahwa.

“Karena kan ngelihat taman kopi juga dari TikTok awalnya. Jadi TikTok yang bikin salah satu faktor pengen datang ke sini.” (R, L, 26).

TikTok menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keinginan mereka untuk datang ke Taman Kopi. Selain itu, *content creator* Taman Kopi juga menyatakan bahwa.

“kita minta tolong ke waiters di sana untuk tanya-tanya ini. setiap customer itu dari mana aja, tau dari mana aja dan kebetulan dari tiktok itu banyak peminatnya jadi konten itu ngaruh juga sih untuk bikin orang-orang dateng.” (FS, P, 25).

Banyak pengunjung mengetahui Taman Kopi melalui TikTok, sehingga konten dinilai memiliki pengaruh terhadap peningkatan kunjungan secara langsung. Pendapat tersebut diperkuat oleh ahli sosial media yang menyatakan bahwa.

“Jadi bukan cuma dilihat dari views atau likes, tapi apakah setelah melihat konten,

audiens melakukan sesuatu, misalnya mencari informasi lebih lanjut, datang langsung ke lokasi, atau merekomendasikan ke orang lain. Konten sudah cukup berhasil menarik perhatian dan membangun ketertarikan si audiens. Tapi untuk ngedorong action secara maksimal, masih perlu diperkuat, misalnya dengan call to action yang lebih jelas dan konsisten, serta penyampaian informasinya lebih meyakinkan. Jadi secara overall sudah cukup efektif, tapi masih ada ruang untuk dioptimalkan gitu.” (IT, L, 31).

Keberhasilan tahap *action* tidak hanya dilihat dari jumlah *views* atau *likes*, tetapi dari sejauh mana audiens melakukan tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut, datang ke lokasi, atau merekomendasikan kepada orang lain.

Dorongan untuk melakukan tindakan masih dapat diperkuat melalui penyampaian pesan yang lebih eksplisit, seperti penggunaan *call to action* (CTA). Kejelasan arahan dalam konten dapat membantu audiens dalam

menentukan langkah selanjutnya setelah mengonsumsi konten. Dengan demikian, tahap *action* tidak hanya bergantung pada ketertarikan yang telah terbentuk, tetapi juga pada bagaimana konten mampu mengarahkan audiens menuju tindakan yang diharapkan.

D. Kesimpulan

Bentuk konten digital yang dipublikasikan oleh Taman Kopi melalui akun TikTok @tamankopi didominasi oleh pendekatan *soft selling* yang dikemas dalam konten informatif, tren, hiburan, serta visualisasi suasana. Konten bersifat fleksibel dan adaptif terhadap tren TikTok, dengan pergeseran gaya komunikasi menjadi lebih santai, humoris, dan berbasis *storytelling*. Penekanan utama terletak pada pengalaman tempat melalui suasana alam dan aktivitas pengunjung, meskipun konten masih cenderung mengikuti tren dan belum memiliki diferensiasi yang kuat.

Strategi konten berdasarkan tahapan AIDDA menunjukkan bahwa tahap *attention* dan *interest* telah mampu menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens.

Tahap *desire* berhasil menumbuhkan keinginan melalui penonjolan pengalaman tempat. Namun, tahap *decision* masih menghadapi kendala seperti keterbatasan informasi dan faktor lokasi. Pada tahap *action*, konten telah mampu mendorong audiens untuk berkunjung, meskipun masih perlu penguatan *call to action* (CTA). Secara keseluruhan, strategi konten tergolong cukup efektif, namun masih memerlukan optimalisasi untuk meningkatkan konversi audiens.

Penguatan strategi konten TikTok Taman Kopi perlu difokuskan pada peningkatan konsistensi produksi konten serta pengembangan konsep yang memiliki ciri khas agar mampu membangun diferensiasi *brand*. Selain itu, penggunaan *hook* yang lebih kuat dan variasi penyajian konten perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian audiens sejak awal. Penyampaian informasi yang lebih lengkap serta penggunaan *call to action* (CTA) yang jelas juga penting untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Pemanfaatan interaksi audiens sebagai sumber ide konten serta penguatan *storytelling* berbasis pengalaman perlu terus dikembangkan guna meningkatkan

keterlibatan dan efektivitas konten secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Husna, J. (2019). Peran pustakawan sebagai kreator konten digital. *Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 3(2): 173-184.
- Maisyaroh., Fitri, A., Qurniawati, E.F., 2022. Pengaruh iklan facebook terhadap minat beli siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1): 1-12.
- Maheswara R. (2026). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. *Data Loka*. [diakses 21 Feb 2026]. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Nurrusofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., Hidayah, U. 2022. Penerapan media sosial sebagai pemasaran online di era globalisasi. *Journal of Community Engagement*, 1(2): 92-108.
- Poodo, F., & Pabulo, A. (2004). Peran konten kreatif dalam pemasaran media sosial untuk umkm. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2), 1-7.
- Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief . 2025. Analisis pengaruh e-wom, pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap brand awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2): 1240-1249.
- We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2026: *Global overview report*. Retrieved May 19, 2026. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>