

## Analisis Konten TikTok sebagai Alat Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus Akun TikTok @fugolcoffeeroasters

Fabian Ahmad Baihaqi<sup>1</sup>, Amelia Yeza Pradhipta<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: [amelia.yeza@ecampus.ut.ac.id](mailto:amelia.yeza@ecampus.ut.ac.id) (corresponding author)

---

### Article Info

#### Article history:

##### Received

March 6<sup>th</sup>, 2026

##### Revised

June 16<sup>th</sup>, 2026

##### Accepted

June 29<sup>th</sup>, 2026

---

---

### Abstract

*The coffee industry, particularly the coffee shop business in Indonesia, is currently experiencing significant growth. This phenomenon has encouraged businesses to engage in marketing communications utilizing all available communication media, such as the TikTok account @fugolcoffeeroasters, which utilizes TikTok content as a marketing communication tool. This study aims to analyze the role of TikTok content as a digital marketing communication tool, using a case study of the @fugolcoffeeroasters TikTok account. Using a descriptive qualitative research method and a content analysis approach, along with the AIDA (Awareness, Interest, Desire) marketing communication model, data sources were collected through TikTok content on the @fugolcoffeeroasters account, which served as primary data, and secondary data obtained through interviews with informants who had purchased Fugol products after viewing the TikTok content. Fugol Coffee Roasters is a brand operating in the coffee industry, primarily producing coffee beans and coffee-based beverages. The results of this study indicate that TikTok content has been successfully utilized as a marketing communication tool and encourages audiences to purchase products after watching the TikTok content on the @fugolcoffeeroasters account.*

**Keywords:** Marketing Communication, TikTok, Social Media Analysis

---

### Abstrak

Industri kopi khususnya bisnis coffee shop di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, fenomena tersebut mendorong para pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan setiap media komunikasi yang ada, seperti yang dilakukan oleh akun TikTok @fugolcoffeeroasters yang memanfaatkan konten TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari konten TikTok yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran digital, studi kasus pada akun TikTok @fugolcoffeeroasters. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan pendekatan analisis konten serta penggunaan model komunikasi pemasaran AIDA (Awareness, Interest, Desire) dalam proses analisisnya, sumber data dikumpulkan melalui

---

konten TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters yang dijadikan sebagai data primer dan data sekunder yang didapat melalui wawancara dengan informan yang telah membeli produk Fugol setelah melihat tayangan konten TikTok. Fugol Coffee Roasters merupakan brand yang bergerak pada industri kopi, produknya utamanya berupa biji kopi dan minuman yang berbahan dasar kopi. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa konten TikTok berhasil dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian produk setelah menonton tayangan TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, TikTok, Analisis Media Sosial

---

## PENDAHULUAN

Industri kopi, khususnya bisnis coffee shop di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, Fenomena tersebut ditandai dengan menjamurnya toko kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 10.000 gerai yang terdiri dari merek lokal dan merek internasional (Purwanto, 2025). Melihat hal tersebut, tentunya mendorong para pelaku bisnis agar lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran produk mereka, yaitu dengan memanfaatkan media komunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu media sosial TikTok, agar dapat bersaing dan lebih stand out dari kompetitornya.

Keberadaan internet telah menciptakan sebuah media baru yaitu media sosial yang saat ini sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia dalam mencari dan memperoleh informasi, inspirasi, serta relasi. Fungsi internet sendiri, khususnya media sosial, tidak hanya sekedar sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi dan hiburan, selain itu, media sosial saat ini juga telah mempermudah berbagai bentuk komunikasi, tujuan untuk bisnis seperti komunikasi pemasaran termasuk ke dalam salah satunya (Lasono & Novita, 2024). Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik itu secara langsung ataupun tidak langsung terkait produk dan merek yang mereka jual. Sehingga, secara garis besar, komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan yang memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dan memiliki tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi terkait sebuah produk kepada orang banyak dengan ekspetasi dapat tercapainya tujuan perusahaan yaitu salah satunya meningkatkan penjualan produk. Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai bagian penting dari sebuah misi pemasaran suatu perusahaan secara keseluruhan serta penentu utama dalam keberhasilan atau kegagalan mereka.

Salah satu media sosial yang saat ini telah mengambil peran besar dalam memberikan pengaruh tayangan bagi khalayak ramai adalah aplikasi TikTok (Firdaus & Sukardani, 2024). Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pengguna dari media sosial di Indonesia sendiri sudah menyentuh angka hingga 167 juta orang pengguna pada Januari 2024, sekitar 60,4% dari total penduduk secara keseluruhan dengan TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan sebesar 73,5% dari total populasi (Lasono & Novita, 2024). Aplikasi Tiktok sendiri telah mengalami pengembangan fitur yang begitu pesat dalam penggunaannya maupun secara user interface, hingga saat ini TikTok terus melakukan

perkembangan yang menyesuaikan dengan kebutuhan penggunanya serta pada peluang bisnis digital yang dapat dimanfaatkan oleh TikTok. Di awal kehadirannya, TikTok hanya sosial media yang memuat konten atau tayangan berupa video singkat, dengan sistem algoritma tayangan yang disebut *for you page* (FYP). Cara kerja dari sistem *for your page* sendiri adalah otomatis menampilkan jenis konten video yang disukai oleh pengguna tanpa harus melakukan follow terlebih dahulu pada akun pengguna lainnya, atau otomatis menampilkan konten-konten video yang sedang viral di TikTok pada saat-saat tertentu (Tambunan, 2025).

Keunggulan dari sistem algoritma tayangan TikTok tersebut kini mulai dimanfaatkan oleh para penggunanya terkhusus para pelaku bisnis sebagai media promosi digital. Melalui konten video yang dibuat semenarik dan sekreatif mungkin tersebut, para pelaku usaha memberikan pengenalan dan pemahaman kepada konsumen terkait manfaat, fitur, dan nilai dari produk yang ditawarkan oleh merek mereka. Mudah-mudahan akses, luasnya cakupan, serta murah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk melalui TikTok menjadi salah satu alasan saat ini banyak para pelaku bisnis memanfaatkan TikTok sebagai media saluran promosi digital guna mengembangkan promosinya dengan mengelola konten TikTok mereka (Nangoy et al, 2024). Promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan pada saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif cepat (Estiana, 2022). Dalam kegiatan pemasaran digital, konten yang diproduksi bertujuan untuk menarik perhatian audiens target, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku konsumen. Bentuk konten pemasaran bisa berupa artikel, blog, video tutorial, infografis, atau postingan media sosial yang dibuat untuk menarik minat dan interaksi dari audiens yang dituju. Konten yang efektif dalam konteks ini biasanya bersifat informatif, relevan, menarik, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta minat pasar sasaran (Aditi, 2024).

Pada komunikasi pemasaran digital, strategi pemasaran konten (*content marketing*) dapat diaplikasikan untuk membangun hubungan yang lebih komunikatif antara merek dengan calon konsumen. Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan konten media sosial digunakan untuk dapat menjangkau audiens target melalui pesan-pesan yang edukatif, menghibur, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Lopes & Casais, 2022). Penerapan strategi konten pemasaran yang edukatif terbukti memberikan dampak pada *purchase intention* dan *customer engagement*, terutama karena konten edukatif dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan, sehingga berpotensi menimbulkan niat membeli (Salsabila & Hapsari, 2024). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tentang efektivitas konten edukatif sebagai strategi pemasaran digital pada merek kecantikan dan lembaga pendidikan. Penelitian tentang pemasaran konten edukatif TikTok yang dilakukan merek Facetology menemukan bahwa konten pemasaran yang berisi pesan informatif, kredibel, dan konsisten dapat membantu konsumen menilai produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian (Juanarti et al., 2025). Konten pemasaran berbasis pendekatan yang edukatif juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon peserta didik dan memperkuat citra lembaga pendidikan (Kartika & Arifudin, 2025).

Walaupun penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan merek kopi dan *coffee shop* sudah banyak dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mengadopsi pendekatan konten media sosial edukatif. Pemilihan akun TikTok @fugolcoffeeoasters sebagai objek penelitian ini dilandaskan pada konsistensi serta keberagaman jenis konten yang diunggah oleh akun TikTok @fugolcoffeeoasters. Fugol

Coffee sendiri merupakan produsen biji kopi yang cukup terkenal, mereka memiliki 11,8 ribu pengikut pada akun TikTiknya. Mereka menjual biji kopi produksi mereka secara offline melalui coffee shop yang mereka miliki dan juga secara online pada TikTok shop yang ada pada akun mereka. Pada akun TikTiknya, mereka menawarkan produk berbagai jenis biji kopi yang mereka miliki melalui konten video yang mereka buat, promosi yang mereka lakukan melalui konten video TikTok dilakukan dengan cara *soft selling* dan juga *hard selling*. *Soft selling* yang dilakukan oleh Fugol Coffee Roasters yaitu dengan membuat konten keseharian barista ketika sedang melayani dan menyajikan minuman kopi dari tiap biji kopi yang mereka miliki dan memberikan produk knowledge kepada setiap pelanggan yang membeli biji kopi secara langsung, sehingga secara tidak langsung konten tersebut juga merupakan usaha pemasaran produk dengan cara soft selling kepada audiens di TikTok, sedangkan *hard selling* yang dilakukan oleh Fugol Coffee Roasters yaitu dilakukan dengan cara membuat konten terkait stok salah satu biji kopi mereka yang mulai sedikit, sehingga meminta para audiensnya untuk segera melakukan pembelian sebelum stok biji kopi tersebut habis.



**Figur 1.** Halaman Akun TikTok @fugolcoffeeroasters  
(Sumber: <https://www.tiktok.com/@fugolcoffeeroasters>)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalahnya yaitu bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital via TikTok yang diterapkan oleh Fugol Coffee Roasters pada akunnya @fugolcoffeeroasters. Penelitian ini turut memberikan fokus lebih dalam kepada penerapan konten media sosial berbasis edukatif tentang minuman kopi. Dengan demikian, penelitian mengenai analisis konten TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran ini penting dilakukan sebagai upaya dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran khususnya digital pada era modern ini. Hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang aplikatif dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Pada penelitian ini, akan dilakukan penelitian terhadap konten yang ada di TikTok secara mendalam terkait proses Intergrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh akun TikTok @fugolcoffeeroasters dengan menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model pemasaran AIDA dapat membantu dalam

memahami bagaimana proses dari seorang calon pembeli yang berinteraksi dengan produk hingga pada akhirnya membeli produk tersebut (Sitaniapessy, 2021). Konsep AIDA ini terdiri dari empat tahap utama yang ditempuh oleh pelanggan dalam proses keputusan pembelian, tahapannya yaitu; (*Attention*) tahap awal yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli, (*Interest*) setelah itu menciptakan minat calon pelanggan terhadap produk, (*Desire*) pada tahap ini minat diubah menjadi keinginan kuat untuk memiliki produk, (*Action*) mendorong calon pelanggan agar melakukan keputusan pembelian. Penggunaan model AIDA pada penelitian ini dikarenakan keselasarannya dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu, untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di platform TikTok, dengan menganalisis konten yang ada pada akun @fugolcoffeeroasters.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis metode penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis secara detail (Nurmawati et al., 2025). Secara umum, metode penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai sebuah cara untuk meneliti suatu masalah yang berfokus pada pemahaman mendalam terkait fenomena sosial, dan data yang diperoleh pada metode ini biasanya melalui wawancara, observasi, atau studi kasus. Metode kualitatif yang digunakan pada penelitian ini, memiliki acuan terhadap tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bertumpu pengamatan individu serta keterlibatannya langsung dengan partisipan (Eriyanto, 2024).

Pendekatan kualitatif deskriptif serta penggunaan metode studi kasus pada penelitian ini dikarenakan keduanya dapat memungkinkan peneliti dalam mengkaji fenomena secara mendalam. Pendekatan kualitatif deskriptif memberikan fokus pada pemahaman yang rinci dan menyeluruh terhadap data-data non-numerik yang diperoleh selama penelitian seperti teks, gambar, dan video yang terdapat dalam konten TikTok @fugolcoffeeroasters, sehingga dapat membantu peneliti dalam menggambarkan fenomena komunikasi pemasaran secara realistis dan kompleks. Sedangkan, penggunaan metode studi kasus pada penelitian ini dapat memungkinkan peneliti dalam melakukan analisis kontekstual secara mendalam pada konten yang diproduksi oleh akun TikTok @fugolcoffeeroasters, metode studi kasus juga dapat membantu peneliti dalam menangkap dinamika, interaksi, serta faktor-faktor penting yang terdapat pada konten TikTok yang diproduksi dalam konteks pemasaran digital.

Pendekatan analisis konten akan menjadi sumber data primer dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini. Analisis konten atau analisis isi sendiri dalam penelitian biasanya digunakan ketika melakukan pembahasan yang mendalam terkait isi pada suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Harold D. Lasswell merupakan pelopor awal analisis isi, yang kemudian mengembangkan teknik *symbol coding*, yaitu untuk mencatat serta menafsirkan pesan yang terdapat di dalamnya (Asfar & Taufan, 2019).

Data yang dikumpulkan berupa konten audiovisual yang terdapat pada akun TikTok @fugolcoffeeroasters. Kriteria pemilihan konten yang akan dianalisis, terdiri dari konten yang bersifat edukatif atau informatif terkait produk yang dipasarkan dan konten yang memiliki struktur atau gaya penyampaian menarik sehingga efektif sebagai alat komunikasi pemasaran. Setelah melakukan pemilihan terhadap beberapa konten yang sesuai, selanjutnya akan dianalisis dengan cara mengidentifikasi, mengkategorikan, serta menginterpretasi setiap elemen-elemen atau caption yang terdapat pada tayangan konten, yang berkaitan dengan pemasaran produk mereka. Teknik analisis konten ini dilakukan karena memungkinkan

peneliti untuk mengetahui serta memahami peneliti terkait sistematis pesan-pesan yang dikomunikasikan dan respons audiens terhadap konten tersebut.

Observasi konten audiovisual TikTok dilakukan dalam waktu 4 bulan dari Juli 2025 – Oktober 2025. Berdasarkan observasi tersebut, penelitian ini kemudian memilih 4 konten video TikTok yang sesuai dengan kriteria analisis konten, yakni konten yang bersifat edukatif dan informatif. Adapun keempat video TikTok @fugolcoffeeroasters tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.** Observasi Konten Video @fugolcoffeeroasters  
(Sumber: Olahan Peneliti)

| No. | Caption Konten                                     | Tanggal Unggah    | Link                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | <i>Mic Check di Brewing Section</i>                | 10 Juli 2025      | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSX2kbqX4/">https://vt.tiktok.com/ZSX2kbqX4/</a> |
| 2.  | <i>Intip keseruan team produksi packing beans!</i> | 16 Juli 2025      | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSX2kT5ce/">https://vt.tiktok.com/ZSX2kT5ce/</a> |
| 3.  | <i>Fugol Merchandise mulai dari 5rb!</i>           | 30 September 2025 | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSX2kgj24/">https://vt.tiktok.com/ZSX2kgj24/</a> |
| 4.  | <i>Mic Check Silmi @fugol's bar</i>                | 1 Oktober 2025    | <a href="https://vt.tiktok.com/ZSX2B8fhv/">https://vt.tiktok.com/ZSX2B8fhv/</a> |

Dalam menganalisis data yang telah diperoleh melalui konten TikTok @fugolcoffeeroasters, penelitian ini menerapkan model pemasaran AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi salah satu model yang mampu digunakan untuk mengenali macam-macam tahapan mental dari seorang konsumen atau khalayak sasaran sebelum pada akhirnya sampai ke tahap tindakan (Prayitno et al, 2017). Dengan demikian, model AIDA pada penelitian ini digunakan sebagai alat analisis dalam menilai efektivitas pemasaran digital yang diimplementasikan oleh akun TikTok @fugolcoffeeroasters.

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan analisis konten yang berfokus pada penerapan model pemasaran AIDA untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok @fugolcoffeeroasters. Pendekatan ini dapat mengungkap secara mendalam bagaimana proses pemasaran digital berlangsung dan bagaimana konten TikTok dapat berperan sebagai alat komunikasi pemasaran digital pada platform media sosial TikTok. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami strategi pemasaran berbasis media sosial pada era digital.

Analisis data pada penelitian ini yang mengacu pada pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dari beberapa sumber, seperti postingan konten TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters dan wawancara dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk. Pemilihan narasumber dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria bahwa narasumber adalah pengikut akun TikTok @fugolcoffeeroasters, pernah membeli produk yang ditawarkan merek Fugol Coffee Roasters secara *offline* minimal 2 kali.

**Tabel 2.** Profil Narasumber  
(Sumber: Olahan Peneliti)

| No. | Inisial Informan | Status                                                |
|-----|------------------|-------------------------------------------------------|
| 1.  | HF               | Pembeli dan pengikut akun TikTok @fugolcoffeeroasters |

|    |     |                                        |
|----|-----|----------------------------------------|
| 2. | MDH | Pembeli produk<br>@fugolcoffeeroasters |
|----|-----|----------------------------------------|

Proses analisis data pada penelitian kualitatif sendiri dilakukan dengan mencari, menjabarkan, mengorganisasikan, mensintesis, dan menyusun pola dari data yang telah diperoleh, selanjutnya dilakukan pemilihan informasi yang penting, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan tersebut (Waruwu, 2023). Dalam pengujian keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni mengumpulkan data sekunder dengan melakukan wawancara dengan informan yang membeli produk @fugolcoffeeroasters setelah melihat konten yang ada di TikTok.

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini akan memberikan gambaran umum terkait unggahan konten TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters dalam memanfaatkan media komunikasi digital, yaitu *platform* media sosial TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran dalam upaya memasarkan produknya kepada *audiens*. Dalam menganalisis setiap unggahan konten TikTok yang akan dijadikan sebagai sumber data, peneliti menggunakan model komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, interest, Desire, Action*) sebagai kerangka kerja dalam memahami penggunaan konten TikTok yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran oleh Fugol Coffee Roasters.

Kotler & Keller (dalam Dewi, 2023) berpendapat bahwa konsep pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model yang paling umum dipakai dalam mendukung keseluruhan strategi periklanan yang juga dapat digunakan dalam iklan. Pada pembahasan mengenai kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu konten dalam menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan dapat dilihat pada proses bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh *audiens* (Elida & Raharjo, 2020). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memaparkan bagaimana tahap-tahap psikologis yang dilalui seorang konsumen mulai dari tertarik pada pesan yang disampaikan hingga melakukan tindakan pembelian, sehingga model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) cukup relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Melalui analisis konten ini, peneliti akan membahas mengenai bagaimana konten TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters mampu menerapkan setiap elemen pada model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan memaparkan setiap elemen, mulai dari menarik perhatian *audiens* (*Attention*), menumbuhkan minat *audiens* (*Interest*), membangkitkan keinginan pada diri *audiens* (*Desire*), hingga akhirnya *audiens* melakukan tindakan pembelian produk (*Action*), setelah mendapatkan paparan komunikasi pemasaran melalui konten TikTok yang diunggah oleh @fugolcoffeeroasters. Berikut pemaparannya:

### Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, dapat dikatakan sebagai langkah awal yang perannya cukup krusial dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @fugolcoffeeroasters, sebab mereka perlu berusaha untuk menarik perhatian *audiens* atau calon konsumen melalui konten TikTok yang mereka unggah, agar pesan pemasaran dapat diterima lebih lanjut. Artinya, tahap ini menciptakan *awareness* pada diri *audiens* atau calon konsumen terhadap produk dari Fugol Coffee Roasters yang dipromosikan, sehingga *audiens* atau calon konsumen dapat mengetahui

eksistensi akun dari @fugolcoffee roasters dan setiap unggahan kontennya.

Salah satu konten yang menarik perhatian *audiens* terlihat pada tayangan konten yang diunggah oleh akun @fugolcoffee roasters adalah jenis konten yang bertemakan “*Mic check di brewing section*”. Yang mana isi konten tersebut menampilkan kegiatan barista Fugol Coffee Roasters ketika sedang melayani *customer* secara langsung pada *outlet*, dengan menjelaskan berbagai rasa dan karakteristik setiap produk biji kopi yang mereka tawarkan kepada *customer* tersebut, kegiatan tersebut dijadikan konten TikTok oleh Fugol untuk menarik perhatian dan secara tidak langsung memberikan *product knowledge* kepada *audiens* yang menonton konten tersebut. Seperti, yang terlihat pada lampiran gambar 2, yang memperlihatkan bagaimana salah satu jenis tema konten TikTok yang mereka unggah yaitu “*Mic check di brewing section*”, telah berhasil menarik perhatian *audiens* atau calon konsumen dengan memberikan *feedback* pada kolom komentar terkait tayangan konten tersebut.



**Figur 2.** Jenis Konten yang Bertemakan “*Mic check di brewing section*”  
(Sumber: Akun TikTok @fugolcoffee roasters)

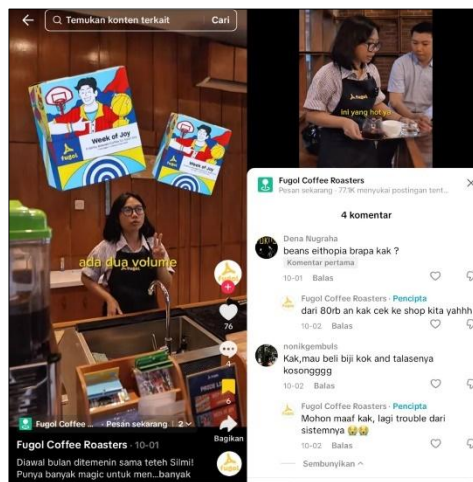
Melalui tayangan konten tersebut, @fugolcoffee roasters telah berhasil menarik perhatian *audiens* atau calon konsumen yang menonton konten tersebut, yaitu dengan ditandai adanya *feedback* yang diberikan oleh *audiens* pada kolom komentar konten yang mereka unggah. Melalui komunikasi interpersonal yang baik dengan *customer* dan penyampaian terkait produk *knowledge* yang jelas, membuat salah satu *audiens* memberikan *feedback* kepada @fugolcoffee roasters meminta untuk lebih banyak membuat konten seperti itu, karena konten tersebut dianggap informatif. Hasil observasi menunjukkan pihak merek Fugol Coffee Roasters juga mampu memancing interaksi dengan calon pelanggan melalui konten edukatif tentang produk yang ditawarkan. Salah satu contoh interaksi yang terjadi adalah calon pelanggan menanyakan jenis-jenis produk biji kopi.

### Minat (*interest*)

Setelah berhasil menarik perhatian *audiens* atau calon konsumen terhadap tayangan konten yang disajikan, selanjutnya pada tahap ini *audiens* atau calon konsumen mulai memperlihatkan mintanya terhadap produk yang ditawarkan setelah menonton konten TikTok pada akun @fugolcoffee roasters yang memasarkan produknya kepada mereka. Sebagian besar konten yang diunggah oleh @fugolcoffee roasters menyajikan format *storytelling*, keunggulan produk dan karakteristik setiap jenis *beans*, dan tutorial untuk

menyeduh berbagai jenis *beans* yang mereka miliki sekreatif mungkin dengan mengaitkan kebutuhan dan keinginan *audiens* atau calon konsumennya. Pada tahap ini (*interest*), akun @fugolcoffeeroasters menempatkan *audiens* atau calon konsumen dalam *mindset* eksplorasi yang mendalam terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan yang lebih bertahan lama.

Dalam analisis yang dilakukan terhadap beberapa konten TikTok yang diunggah oleh @fugolcoffeeroasters, peneliti menemukan konten yang memperlihatkan *audiens* atau calon konsumen menunjukkan minatnya terhadap produk *beans* yang dijual oleh @fugolcoffeeroasters setelah melihat tayangan konten tersebut. Berikut konten yang diunggah oleh @fugolcoffeeroasters berhasil menumbuhkan minat terhadap produk yang ditampilkan pada konten mereka.



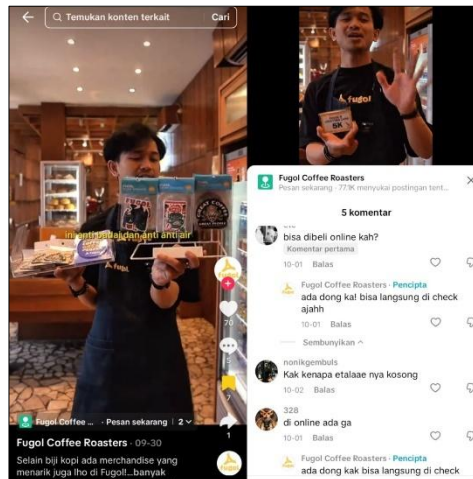
**Figur 3.** Tumbuhnya Minat Pada Diri *Audiens* atau Calon Konsumen  
(Sumber: Akun TikTok @fugolcoffeeroasters)

Pada tayangan tersebut, konten video dikemas dengan memperlihatkan keseharian barista Fugol ketika sedang melayani *customer*, mulai dari membuat kopi sampai menyajikannya kepada *customer*, tak lupa dengan melakukan pemasaran dengan cara *soft selling* yaitu menyebutkan keunggulan dan karakteristik *beans* kopi yang dipesan oleh *customer*, sehingga hal tersebut menumbuhkan minat pada diri *audiens* atau calon konsumen yang menyaksikan tayangan konten tersebut. Seperti yang terlihat pada lampiran gambar 3, di kolom komentar pada tayangan konten tersebut terdapat *audiens* atau calon konsumen yang menunjukkan minatnya terhadap salah satu produk *beans* dari @fugolcoffeeroasters. *Audiens* atau calon konsumen tersebut menunjukkan minatnya terhadap produk @fugolcoffeeroasters dengan menanyakan harga salah satu jenis *beans* yang disebutkan pada tayangan konten tersebut, yang kemudian ditanggapi oleh akun @fugolcoffeeroasters dengan menyebutkan harga *beans* yang dimaksud.

### Keinginan (*desire*)

Pada tahap ini, minat yang telah tumbuh pada diri *audiens* atau calon konsumen setelah menonton konten TikTok yang diunggah oleh @fugolcoffeeroasters mulai diarahkan menjadi keinginan yang kuat dan personal untuk membeli produk yang dipromosikan, baik itu secara *hard selling* ataupun *soft selling* melalui tayangan konten yang dibuat dan diunggah oleh akun @fugolcoffeeroasters. Produk yang dijual oleh @fugolcoffeeroasters tidak hanya biji kopi dan

minuman, tetapi @fugolcoffeeroasters juga menjual *merchandise* atau suvenir yang bertemakan brand Fugol, barang-barangnya sangat bervariasi yaitu seperti kaos, topi, mug, *tottebag*, dan stiker. *Merchandise* yang dijual oleh @fugolcoffeeroasters cukup membuat *audiens* atau calon konsumennya tertarik, dan menumbuhkan hasrat yang kuat, yang memotivasi *audiens* atau calon konsumen ingin segera memiliki *merchandise* dari Fugol tersebut. Seperti yang dapat dilihat pada salah satu konten TikTok @fugolcoffeeroasters berikut,



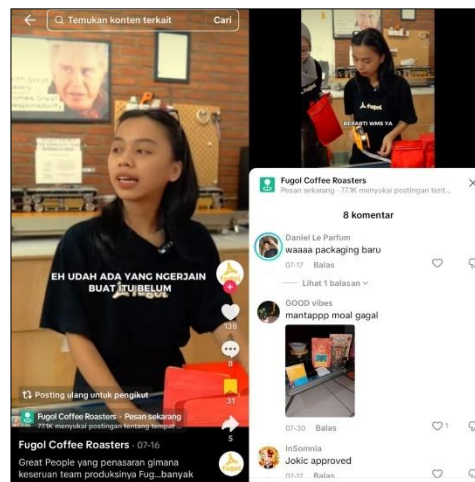
**Figur 4.** Munculnya Rasa Ingin Segera Memiliki Produk (*Desire*) Pada Diri *Audiens* atau Calon Konsumen

(Sumber: Akun TikTok @fugolcoffeeroasters)

Konten tersebut berisikan tayangan yang mempromosikan *merchandise* yang dijual oleh Fugol seperti kaos, topi, mug, stiker, dan sebagainya dengan pendekatan *hard selling*. Dan pada kolom komentar terlihat dimana terdapat *audiens* atau calon konsumen yang menanyakan, “*apakah merchandise tersebut dijual dan bisa dibeli melalui toko online milik Fugol?*”, komentar tersebut menunjukkan telah terjadinya tahap *desire* pada model AIDA, di mana *audiens* atau calon konsumen menunjukkan sikap ingin segera memiliki produk tersebut. @fugolcoffeeroasters juga menjual produknya seperti *beans* dan *merchandise* melalui *e-commerce* yaitu TikTok *shop*, sehingga *audiens* atau calon konsumen tetap dapat membeli produk dari @fugolcoffeeroasters, walaupun terkendala jarak yang jauh.

### Tindakan (*action*)

Setelah melewati beberapa tahap terdahulu, kini sampai pada tahap akhir dari model komunikasi pemasaran AIDA, yaitu *action* (tindakan). Pada tahap ini memperlihatkan bagaimana konten yang telah dibuat kemudian diunggah oleh akun TikTok @fugolcoffeeroasters dapat mendorong *audiens* atau calon konsumennya untuk melakukan aksi konkret yaitu melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan melalui konten-konten TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters. Terdapat beberapa produk yang dijual oleh @fugolcoffeeroasters melalui akun TikTok *shop*nya, seperti biji kopi dan beraneka ragam *merchandise* yang produksi oleh @fugolcoffeeroasters seperti kaos, mug, topi, stiker, dan *totte bag* yang dapat dibeli oleh *customer* melalui *e-commerce* TikTok *shop* yang terintegrasi langsung oleh media sosial TikTok itu sendiri.



**Figur 5.** Terjadinya Tahap *Action*, di mana *Customer* Telah Melakukan Pembelian Produk

(Sumber: Akun TikTok @fugolcoffeeroasters)

Pada tayangan konten tersebut memperlihatkan tim dari @fugolcoffeeroasters sedang melakukan *packing* terhadap produk yang dibeli melalui TikTok Shop, yang akan segera dikirimkan ke alamat penerima atau pembeli. Pada kolom komentar konten video tersebut, memperlihatkan bahwa telah terjadinya tahap *action*, di mana terlihat bahwa seorang *audiens* telah melakukan aksi konkret, yaitu melakukan pembelian terhadap produk *beans* yang dijual oleh @fugolcoffeeroasters. Selain mengumpulkan data yang bersumber dari unggahan konten TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters sebagai data primer, peneliti juga menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan melakukan wawancara terhadap dua informan yang telah melakukan aksi nyata, yaitu melakukan pembelian produk Fugol setelah mendapatkan paparan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @fugolcoffeeroasters melalui konten TikTok yang diunggahnya. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memeriksa keabsahan data dengan membandingkan informasi yang didapat melalui dua sumber yang berbeda, yaitu sumber data primer dan sekunder.

Pada wawancara dengan kedua informan tersebut, peneliti menanyakan hal yang sama pada keduanya, yaitu seputar apakah pembelian produk @fugolcoffeeroasters yang dilakukan setelah melihat tayangan konten TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters? HF mengatakan “*Iya, karena kan saya sebelumnya sudah mengikuti akun @fugolcoffeeroasters terlebih dahulu, nah jadi muncul terus tuh kontennya Fugol di TikTok saya, akhirnya saya beli tuh beansnya Fugol gara-gara penasaran*” jawab HF. Sedangkan informan MDH menjawab “*iya, waktu itu saya beli beans fugol gara-gara ngeliat kontennya di TikTok, yang konten pas baristanya lagi nyeduhin kopi*” ujar MDH.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa konten visual yang dibuat dan diunggah oleh @fugolcoffeeroasters pada akun TikTiknya mendapatkan perhatian dari calon *customer* atau *audiens*nya terhadap produk yang dipromosikan baik itu secara *soft selling* ataupun *hard selling* di setiap kontennya, sehingga dapat menjadikan Fugol sebagai salah satu *brand* kopi yang memanfaatkan sosial media TikTok untuk mendapatkan antensi publik secara luas.

Penelitian terdahulu yang serupa yang dilakukan oleh Firdaus (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Komunikasi Pemasaran Grace and Glow Melalui Kanal Media Sosial Tiktok*” menemukan bahwa tema konten yang dibahas oleh *brand* kecantikan Grace and Glow lewat akun TikTiknya, dimanfaatkan untuk mendapatkan

perhatian khalayak pada media sosial TikTok. Dibandingkan @fugolcoffeeroasters, Grace and Glow lebih banyak memanfaatkan fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok, yaitu seperti TikTok Ads dan *live streaming* dalam menunjang kegiatan pemasaran digitalnya melalui kanal media sosial TikTok.

Berdasarkan model komunikasi pemasaran AIDA menurut Kotler & Keller (2014), pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok @fugolcoffeeroasters telah menunjukkan strategi yang matang dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran. Hal ini terlihat pada temuan peneliti di mana setiap konten TikTok yang diunggah berhasil menumbuhkan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) dalam diri audiens yang menonton konten tersebut. Selain itu juga, bukti lain didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh dua orang narasumber yang melakukan tindakan pembelian produk dari Fugol Coffee setelah mendapatkan terpaan dari konten yang mereka tonton pada akun TikTok @fugolcoffeeroasters.

Dalam strategi konten TikTok yang diproduksi oleh @fugolcoffeeroasters terdapat kekhasan tersendiri pada muatan kontennya, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang serupa. Seperti, penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023) yang melakukan penelitian terhadap akun TikTok @zaaferindonesia, Rahmawati (2025) yang menjadikan akun TikTok @Hedonestate sebagai subjek penelitiannya, dan Lasono (2024) melakukan penelitian terhadap konten TikTok yang diunggah oleh akun @optikalunett\_official. Ketiga penelitian terdahulu tersebut hanya berfokus pada konten yang berisikan parodi dengan aktor peraga yang menarik secara fisik. Hal ini berbeda dengan muatan konten yang terdapat pada akun TikTok @fugolcoffeeroasters di mana setiap kontennya bersifat edukatif dan informatif bagi audiens yang mencari produk biji kopi atau tertarik mencoba minuman kopi.

Berdasarkan analisis model komunikasi pemasaran AIDA, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Fugol Coffee Roasters pada akun TikTok @fugolcoffeeroasters menunjukkan penerapan pendekatan konten pemasaran edukatif untuk memasarkan produk pada target audiens yang spesifik, yakni konsumen penggemar kopi atau tertarik untuk mencoba produk biji kopi. Konten pemasaran TikTok pada akun @fugolcoffeeroasters didesain untuk menyampaikan pesan edukatif dan informatif melalui konten video singkat yang menarik serta didukung dengan interaksi aktif antara merek dengan konsumen agar dapat menjawab kebutuhan pelanggan (Lopes & Casais, 2022).

Hasil observasi dan wawancara dengan pelanggan Fugol Coffee Roasters menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui @fugolcoffeeroasters telah berhasil menarik perhatian audiens hingga terdorong untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Salsabila dan Hapsari (2024) yang menyimpulkan bahwa penerapannya strategi konten pemasaran edukatif berdampak positif pada *purchase intention* dan *customer engagement*. Dengan memberikan gambaran mengenai keadaan 'di balik layar' proses pembuatan kopi dan pengenalan perbedaan biji kopi dan produk hasil kopi, konten pemasaran TikTok @fugolcoffeeroasters berusaha untuk membangun interaksi dengan pelanggan lama hingga audiens TikTok lainnya. Konten edukatif dan informatif tersebut juga membantu konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk kopi serta *merchandise* yang ditawarkan oleh Fugol Coffee Roasters (Juanarti et al., 2025). Pilihan untuk menampilkan barista yang bekerja di Fugol Coffee Roasters juga merupakan salah satu bagian strategi konten pemasaran edukatif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini karena konsumen akan lebih mempercayai informasi dan pengetahuan yang disampaikan barista (sebagai pakar pembuatan kopi) tentang

produk kopi yang ditawarkan (Kartika & Arifudin, 2025).

## KESIMPULAN

TikTok sebagai media sosial dapat dimanfaatkan oleh merek untuk menyalurkan pesan-pesan pemasaran secara digital kepada konsumen dengan menerapkan empat elemen model komunikasi pemasaran AIDA. Pada kasus akun TikTok @fugolcoffeeroasters, merek kopi Fugol Coffee Roasters memanfaatkan format konten audiovisual TikTok untuk melakukan pemasaran konten berbasis edukasi dan informasi yang menarik. Berbeda dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan merek lain, akun TikTok @fugolcoffeeroasters menonjolkan aspek edukatif dari produk biji dan minuman kopi untuk membangun relasi yang baik dengan audiens secara interaktif, menumbuhkan keinginan membeli, serta pada saat yang sama menangkap perhatian audiens yang tertarik dengan produksi biji kopi untuk terus menonton konten TikTok tersebut.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @fugolcoffeeroasters melalui konten TikTok, dengan menyajikan berbagai jenis konten yang dibuat, dapat mendorong *audiens* yang melihat tayangan tersebut untuk melakukan pembelian terhadap setiap produk yang dipromosikan oleh @fugolcoffeeroasters, baik itu dengan pendekatan *soft selling* ataupun *hard selling*. Dengan demikian, media sosial khususnya *platform* TikTok saat ini tidak hanya digunakan untuk membagikan momen-momen atau unggahan lainnya yang bersifat pribadi saja, tetapi kini media sosial khususnya TikTok dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran yang cukup efektif.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, waktu observasi yang lebih panjang dapat dilakukan untuk memahami nuansa konten pemasaran edukatif yang dilakukan @fugolcoffeeroasters serta interaksi dengan audiens. Kedua, jumlah narasumber yang terbatas menyebabkan data yang diperoleh dapat menjelaskan alasan mendasar yang membuat audiens tertarik untuk menonton dan membeli produk yang ditawarkan Fugol Coffee Roasters.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis dan praktis. Strategi komunikasi pemasaran digital yang berbasis konten edukatif dan informatif cenderung diadopsi oleh ranah industri tertentu yang menuntut konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk, seperti penawaran jasa atau produk kecantikan. Penerapan konten edukatif yang menunjukkan keadaan di balik layar seperti yang dilakukan Fugol Coffee Roasters sebaiknya bisa lebih diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Sementara itu, implikasi praktis yang dapat dilakukan oleh perusahaan kopi atau *food and beverages* lainnya adalah integrasi fitur *livestream* pada strategi konten pemasaran digital. Hal ini dapat dilakukan untuk peningkatan *customer engagement* ke depannya.

## REFERENSI

- Aditi, B. (2024). *Strategi Pemasaran Digital: Menguasai Dunia Online*. Kalimantan Selatan: Ruang Karya.
- Asfar, I. T., & Taufan, I. (2019). Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik (Penelitian kualitatif). *no. January*, 1-13.
- Dewi, K. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi TikTok studi kasus akun TikTok@ zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507-514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Elida, T., Raharjo, A. (2020). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.

- Eriyanto. (2024). *Metode Penelitian komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Estiana, R., Karomah, N. G., dan Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firdaus, G., & Sukardani, P. S. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Grace and Glow Melalui Kanal Media Sosial Tiktok. *The Commercium*, 7(1), 209–218. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55446>.
- Juanarti, A., Ramadhani, M., Mardiah, N., Ikhwan, N. & Susriyanti. (2025). Efektivitas Konten Edukatif TikTok Pada Penjualan Produk Skincare Facetology Melalui Kampanye Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2 (3). <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jimp/article/view/1471>
- Kotler & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kartika, I. & Arifudin, O. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Syariah dengan Memanfaatkan Konten Edukatif Islami dalam Promosi Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 4 (2). <https://doi.org/10.57171/jesi.v4i2.387>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok: Kajian konten pada akun@ optikalunett\_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149-158. (<https://doi.org/10.54082/jupin.274>).
- Lopes, A. & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21 (2). [https://www.researchgate.net/publication/357746605\\_Digital\\_Content\\_Marketing\\_Conceptual\\_Review\\_and\\_Recommendations\\_for\\_Practitioners](https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners)
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859-863. (<https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>).
- Nurmawati, S., dkk. (2025). *Panduan Tugas Akhir Program Sarjana (TAPS)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Prayitno, Sunarto, dan Rudy Harjanto. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Purwanto, A. (2025). *Jakarta Coffee Week 2025 dan Tren Pasar Kedai kopi Indonesia*. Kompas.id. (<https://www.kompas.id/artikel/jakarta-coffee-week-2025-dan-tren-pasar-kedai-kopi-indonesia>).
- Rahmawati, K. L., & Senaharjanta, I. L. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Akun Tik Tok @Hedonestate. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(1), 174-190. (<https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.4911>).
- Salsabila, N. & Hapsari, R. (2024). Perbandingan Konten Edukatif dan Humor Terhadap Customer Engagement dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3 (1). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.09>
- Sitaniapessy, R. H. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Teori, Konsep, dan Strategi*. Malang: Literasi Nusantara.

- Tambunan, F. R. (2025). *Cara Kerja Algoritma TikTok: Mengungkap Teknologi di Balik Feed yang Sangat Adiktif*. Binus.ac.id. (<https://socs.binus.ac.id/2025/05/10/cara-kerja-algoritma-tiktok-mengungkap-teknologi-di-balik-feed-yang-sangat-adiktif/#:~:text=Rasio%20Penyelesaian:%20Rasio%20penyelesaian%20adalah%20persentase%20pengguna,karena%20TikTok%20menilai%20bahwa%20video%20tersebut%20menarik.>)
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal pendidikan tambusai*, 7(1), 2896-2910.