



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Komunikasi
Rivaldy Syahputra
44516010027

ABSTRAK

Indonesia yang total penduduknya sebanyak 277 juta jiwa, dan 204,7 juta atau 73,7% diantaranya merupakan pengguna sosial media membuat Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan oleh para pelaku industri sosial media seperti aplikasi Tik Tok. Di tahun 2022 aplikasi Tik Tok menjadi budaya yang populer di Indonesia dan menjadi media yang ideal untuk melakukan promosi di aplikasi Tik Tok.

Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia membuat para pelaku usaha untuk melakukan promosi melalui media sosial agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Kopi Buatan Orang Rumah selaku pelaku bisnis melakukan promosi di media sosial Tik Tok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial tiktok @kopibor.id sebagai media promosi. Konsep yang digunakan adalah promosi digital. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media Tiktok sebagai media untuk mempromosikan brand Kopi Buatan Orang Rumah melalui akun Tiktok @kopibor.id dengan melakukan pembuatan konten-konten pemasaran yang menarik seperti edukasi, informasi, kunjungan terhadap coffee shop lain. Konten yang dibuat untuk akun Tiktok @kopibor.id digunakan untuk memperluas jangkauan promosi yang dilakukan oleh Kopi Buatan Orang Rumah.

Kata Kunci : Media Sosial, Promosi Digital, Tik Tok, Pemanfaatan Tik Tok



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Komunikasi
Rivaldy Syahputra
44516010027

ABSTRACT

Indonesia, which has a total population of 277 million, and 204.7 million or 73.7% of them are social media users, makes Indonesia a promising market for social media industry players such as the Tik Tok application. In 2022 the Tik Tok application will become a popular culture in Indonesia and become an ideal medium for promoting the Tik Tok application.

The growth of coffee shops in Indonesia makes business actors to promote through social media in order to survive in the midst of very tight competition. Homemade Coffee as a business person does promotion on Tik Tok social media. The purpose of this study was to determine the use of social media tiktok @kopibor.id as a promotional media. The concept used is digital promotion. The research method used is descriptive method with a qualitative approach.

The results showed that Tiktok social media as a medium to promote the Kopi Buatan Orang Rumah brand through the Tiktok @kopibor.id account by making interesting marketing content such as education, information, visits to other coffee shops. Content created for the @kopibor.id Tiktok account is used to expand the reach of promotions carried out by Kopi Buatan Orang Rumah.

Keywords: Social Media, Digital Promotion, Tik Tok, Utilization of Tik Tok