

ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA LORONG TEMU *COFFEE* BOGOR BERDASARKAN DIMENSI 4C (CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, CONNECTION)

*[An Analysis Of The Effectiveness Of Tiktok Social Media At Lorong Temu
Coffee Bogor Based On 4c Dimensions (Context, Communication,
Collaboration, Connection)]*

Maria Paulina Manik¹, Aggy Lestari Dwi Putri²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, mariapaulinam12@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, aggylestariidwiputri@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
21 Juni 2025

Disetujui
02 September 2025

Tersedia Secara
Online

Currently, social media has significantly evolved. What was once merely a tool for communication has now become much more advanced. We can upload videos and photos, and even generate income through social media. One of the most widely used social media platforms is TikTok. It is not only used by individuals but also extensively utilized by business owners to promote and grow their businesses. This study aims to examine the effectiveness of using TikTok as a social media platform for Lorong Temu Coffee in Bogor. The population in this research consists of followers of Lorong Temu Coffee Bogor's TikTok account. The research method employed is quantitative, involving the calculation of the mean, median, mode, and standard deviation. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 50 respondents. Based on the data analysis, it can be concluded that the effectiveness of TikTok social media for Lorong Temu Coffee Bogor measured across four dimensions of effectiveness resulted in the following scores: Context received 209, Communication received 197, Collaboration received 209, and Connection received 210. The overall average score was 206, which falls between "agree" and "strongly agree" on the scale. This indicates that TikTok has been fairly effective as a marketing platform for Lorong Temu Coffee Bogor. Nonetheless, further efforts are still needed to enhance this effectiveness, especially in terms of user interaction. It is recommended that Lorong Temu Coffee Bogor actively encourage follower engagement on TikTok through activities such as Q&A sessions and collaborative content.

Keywords : Coffee Shop, Social Media, TikTok, Effectiveness

ABSTRAK

Saat ini sosial media sudah semakin berkembang luas, yang dahulunya hanya digunakan untuk alat komunikasi sekarang sudah lebih canggih dari itu. Kita bisa upload video, foto, bahkan kita bisa menghasilkan uang dari sosial media. Salah satu sosial media yang banyak digunakan yaitu TikTok, tidak hanya digunakan oleh individual tetapi TikTok juga banyak digunakan oleh para pemilik bisnis untuk mengembangkan dan memperkenalkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan sosial media TikTok di Lorong Temu Coffee Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* sosial media TikTok Lorong Temu Coffee Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan perhitungan *mean*, *median*, modus dan standar deviasi, pengumpulan data dilakukan melalui

kuesioner kepada 50 orang. Berdasarkan dari hasil dari analisis data maka dapat dibuat kesimpulan bahwa nilai efektivitas sosial media TikTok di Lorong Temu Coffee Bogor yang terdiri dari 4 dimensi efektivitas yaitu *Context* memperoleh angka sebanyak 209, *Communication* memperoleh angka sebanyak 197, *Collaboration* memperoleh angka sebanyak 209 dan *Connection* memperoleh angka sebanyak 210 dengan total rata-rata keseluruhan sebesar 206 yang mengartikan angka ini berada pada posisi antara setuju dan sangat setuju, mengartikan bahwa sosial media TikTok Lorong Temu sudah cukup efektif digunakan. Selanjutnya Lorong Temu Coffee Bogor masih perlu melakukan upaya tambahan untuk semakin meningkatkan ke-efektivitasan terlebih pada poin kemudahan berinteraksi antar pengguna, sebaiknya Lorong Temu Coffee Bogor harus semakin giat membuat *followersnya* aktif di tiktok seperti melakukan *Q&A*, dan konten kolaboratif.

Kata Kunci: *Coffee Shop*, Sosial Media, TikTok, Efektivitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi telah lama menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, bukan hanya sebagai minuman tetapi juga sebagai warisan budaya yang kaya makna. Indonesia sendiri populer menjadi salah satu penghasil kopi terbaik di dunia, yang mempunyai daerah-daerah seperti Gayo di Aceh, Mandailing di Sumatera Utara, Toraja di Sulawesi, dan Bengkulu yang memiliki cita rasa khas pada setiap biji kopinya. Jika dahulu kopi lebih identik dengan kebiasaan orang tua, kini minuman ini telah menjadi tren di kalangan anak muda, terlebih Generasi Milenial dan Generasi Z. Perubahan ini didorong oleh maraknya kedai kopi modern serta meningkatnya budaya nongkrong yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup urban (Chotimah & Parantika, 2022).

Seiring dengan perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat berubah. Khususnya di negara Indonesia dan di kalangan para remaja yang terdapat memiliki banyak perubahan hidup. Ditambah oleh banyaknya tuntutan pekerjaan ataupun tuntutan tugas di Sekolah/Kuliah membuat para remaja akhirnya membutuhkan tempat yang mampu memberikan suasana yang aman serta dapat digunakan sebagai tempat belajar, bekerja, bersosial dalam suasana yang tenang serta menyenangkan. *Coffee Shop* adalah salah satu tempat yang bisa dikunjungi memenuhi semua kebutuhan itu.

Perkembangan *coffee shop* kini semakin pesat, banyak sekali bisnis *coffee shop* dan tentunya hal ini menjadi ancaman juga bagi *coffee shop*. Hal ini membuat seluruh pemilik *coffee shop* berfikir keras untuk mem-promosikan bisnisnya, banyak sekali langkah untuk promosi salah satunya yaitu melalui sosial media (Fauzi, Mandey, et al., 2022). Seperti yang sudah diketahui oleh khalayak ramai bahwa sosial media saat ini sudah menjadi separuh dari bagian hidup kita, rasanya tidak mungkin masyarakat saat ini melewati hari tanpa membuka sosial media sekalipun seiring berkembangnya kebutuhan manusia atas sosial media pun membuat beberapa perubahan atas fungsi sosial media itu sendiri, yang mulanya di ciptakan untuk berkomunikasi kini sosial media lebih dari sekedar *platform* untuk berkomunikasi, sosial media pun saat ini banyak digunakan sebagai ladang bisnis baik untuk memasarkan sebuah produk ataupun konten pribadi yang komersial.

Di Indonesia penggunaan internet terus meningkat seperti yang dilansir oleh indonesia.go.id, Laporan dari We Are Social menunjukkan jika banyaknya pengguna internet di Indonesia sudah sampai 221 juta jiwa, yang berarti berkisar 79,5 persen dari total populasi telah terhubung terhadap dunia digital. Selain itu, per Januari 2025, banyaknya pengguna TikTok di Indonesia sudah sampai 107,69 juta, menjadikan negara ini sebagai salah satu basis pengguna terbesar di dunia. Angka tersebut mencerminkan betapa TikTok sudah mengalami perkembangan sebagai salah satu platform media sosial yang paling dominan, digunakan oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi, mencari hiburan, hingga mempengaruhi trend digital, termasuk Lorong Temu *Coffee* Bogor yang juga

memanfaatkan media sosial TikTok sebagai upaya memperkenalkan tempat bisnis kopinya kepada khalayak ramai.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas TikTok sebagai media promosi pada Lorong Temu *Coffee* Bogor dengan menggunakan pendekatan dimensi 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*)

KAJIAN LITERATUR

A. Coffee Shop

Dewasa kini Coffee shop bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Di samping menyajikan berbagai varian kopi dan minuman non-alkohol, coffee shop juga menawarkan suasana yang nyaman dengan konsep interior yang menarik, pelayanan yang ramah, adanya live music, serta fasilitas tambahan seperti akses wifi gratis (Aryani et al., 2022). Faktor-faktor ini membuat coffee shop semakin digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Tidak hanya sekadar menikmati kopi, banyak orang datang ke coffee shop untuk bekerja, mengerjakan tugas, melakukan pertemuan bisnis, bersosialisasi, atau sekadar bersantai. Selain itu, keberadaan coffee shop juga sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengabadikan momen melalui foto yang kemudian dibagikan di media sosial. Tren ini menunjukkan bahwa coffee shop telah mengalami transformasi menjadi ruang publik yang mendukung produktivitas, interaksi sosial, dan ekspresi diri, menjadikannya lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi.

B. Sosial Media

Lahir dan berkembangnya teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Dengan adanya teknologi informasi, perilaku masyarakat mengalami perubahan. Perubahan itu terjadi baik di tataran pola pikir, pola merasa, maupun pola bertindak manusia. Perubahan atau pergeseran pun terjadi pada beberapa aspek kehidupan manusia, misalnya aspek budaya, etika dan norma-norma tertentu. Internet merupakan salah satu bukti berkembangnya teknologi informasi, internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga sebagai media promosi untuk menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Salah satu bagian dari internet adalah media sosial. Media sosial pun banyak berbagai macam bentuknya dari whatsapp, facebook, instagram, iktok, maupun media sosial lain. Media sosial juga merupakan wadah yang mampu menciptakan bermacam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Dengan media sosial juga setiap individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasi-informasi kepada semua kalangan masyarakat.

C. TikTok

TikTok sudah menjadi salah satu platform media sosial yang terpopuler pada era digital, menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan dan usia. Aplikasi ini menawarkan pengalaman berbasis video singkat yang dinamis dan interaktif, memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, membagikan, serta menikmati berbagai konten secara instan. Dengan algoritma yang unik, TikTok mampu menampilkan video yang sesuai dengan minat penggunanya, sehingga setiap individu memiliki pengalaman yang personal dan relevan. Tidak hanya sekadar sebagai sarana hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, memamerkan bakat, serta membangun personal branding. Banyak figur publik, influencer, hingga pelaku usaha yang meraih popularitas dan kesuksesan melalui platform ini, menjadikannya sebagai salah satu alat paling berpengaruh dalam membentuk tren, gaya hidup, serta pola konsumsi masyarakat modern.

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari negara China awal mula dirilis pada September 2016 yang kemudian merambah ke pasar dunia pada tahun 2017. Aplikasi yang didirikan oleh Zhang Yiming ini awalnya diberi nama 'Douyin' tetapi untuk memudahkan pelafalannya nama douyin akhirnya dirubah menjadi tiktok. Tiktok sendiri mulai dikenal di masyarakat Indonesia pada 2018,

sampai akhirnya semakin melejit eksistensinya saat pandemi covid-19.

Berikut beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi tiktok:

1. Edit Video
Fitur ini sangat berguna karna seluruh pengguna tiktok dapat langsung mengedit vidio di aplikasinya. Pengguna dapat dengan mudah *trim* dan *merge* vidio dan menyusun klip sesuai konten yang dibuat.
2. Filter dan Efek
Tiktok selalu menghadirkan filter yang bagus dan efek yang seru, fitur ini dapat membuat konten yang dibuat semakin menarik.
3. Efek Suara
Efek suara memberikan tambahan musik untuk vidio sebelum di unggah, dapat mendukung alur atau konsep yang ingin dibangun.
4. *Live Streaming*
Live streaming merupakan fitur yang sangat wajib dimanfaatkan oleh seluruh *content creator* di tiktok, terlebih untuk para penjual di tiktok. Karna melalui fitur ini kita dapat berinteraksi secara langsung dengan *audiens*.
5. *For Your Page (FYP)*
FYP merupakan tampilan utama di tiktok yang didukung oleh algoritma. Biasanya video yang banyak di tonton akan masuk ke *page* banyak pengguna. *FYP* dapat menjadi alat yang berguna bagi pembuat konten untuk menjangkau banyak *audiens*.
6. *Tiktok Shop*
Tiktok merupakan salah satu *e-commerce* dikarenakan dalam aplikasi terdapat fitur tiktok *shop*, dimana para penjual dapat melakukan transaksi jual-beli secara langsung di dalam tiktok.

D. Efektivitas

Efektivitas adalah konsep yang kerap dipergunakan pada macam-macam bidang untuk menilai sejauh mana suatu tindakan atau strategi mencapai hasil yang diharapkan. Secara etimologis, kata "efektif" asalnya dari bahasa Inggris *effective*, yang artinya sukses atau mampu memberikan dampak yang diinginkan. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektivitas mempunyai beberapa arti, termasuk sebagai sesuatu yang memberikan pengaruh, menunjukkan keberhasilan suatu usaha, serta berkaitan dengan ketentuan hukum yang mulai berlaku. (Poerwanti & Suswandayani, 2020) menjelaskan bahwa efektivitas mencerminkan tingkat pencapaian tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, di mana semakin tinggi kesesuaian antara hasil yang diperoleh dan target yang ditetapkan, maka semakin efektif suatu tindakan atau kebijakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan rumus *hair*, dipilihnya rumus *hair* sebagai pedoman dalam menentukan jumlah sampel dikarenakan tidak adanya jumlah data kehadiran pembeli di Lorong Temu. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 50 orang.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50. \end{aligned}$$

Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu menggunakan kuesioner dengan menyebarkan pernyataan sebanyak 10 indikator yang didapatkan dari 4 dimensi (*Context, Communication, Collaboratio* dan *Connection*). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor Sangat Tidak Setuju 1 hingga skor Sangat Setuju 5. Studi literatur juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan teori-teori yang mendukung penelitian ini melalui penelitian, mengamati, dan mengkaji banyak literatur yang terdahulu. Data kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yang dijelaskan secara rinci menggunakan *mean, median, modus* dan standar deviasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Bagian ini akan menyajikan dan mendeskripsikan secara rinci hasil dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Seluruh data yang diperoleh melalui metode kuesioner akan diuraikan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi, interaksi dan dampak penggunaan TikTok di Lorong Temu *Coffee* Bogor.

Tabel 1. Respon Pernyataan Kuesioner

PERNYATAAN	N	MEAN	MEDIAN	MODUS	STD. DEVIASI	KETER-ANGAN
Saya merasa Gambaran informasi yang diberikan TikTok Lorong Temu menarik	50	4,06	4,00	4,00	0,89	Tinggi
Saya merasa daya Tarik konten TikTok Lorong Temu menarik	50	4,30	4,00	4,00	0,74	Sangat Tinggi
Saya merasa informasi yang diberikan Lorong Temu lengkap	50	4,22	4,00	4,00	0,89	Sangat Tinggi
Saya merasa admin TikTok Lorong Temu memberikan respon yang baik melalui TikTok	50	4,22	4,00	4,00	0,68	Sangat Tinggi
Saya merasakan kemudahan untuk berinteraksi dengan pengguna lain di TikTok Lorong Temu	50	3,68	4,00	4,00	1,19	Tinggi
Saya mendapatkan informasi tambahan dari pengguna lain di TikTok Lorong Temu	50	4,06	4,00	4,00	0,96	Tinggi
Saya merasa bahwa informasi yang diberikan admin Lorong Temu dapat dipahami oleh followers dengan baik	50	4,28	5,00	5,00	1,01	Sangat Tinggi
Saya merasa konten yang diberikan oleh TikTok Lorong Temu bervariasi	50	4,24	4,00	4,00	0,77	Sangat Tinggi
Saya merasa konten yang diberikan oleh TikTok Lorong Temu selalu mengikuti trend terkini	50	4,22	4,00	4,00	0,76	Sangat Tinggi
Saya merasa TikTok Lorong Temu mengunggah sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan followers	50	4,14	4,00	5,00	0,95	Tinggi

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

Pernyataan P1 memiliki nilai mean sebesar 4,06, median 4,00, modus 4,00 dan standar

deviasi 0,89. Nilai mean yang cukup tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan ini. Median yang sama dengan mean memperkuat bahwa distribusi data cenderung normal. Namun, standar deviasi sebesar 0,89 mengindikasikan adanya sedikit variasi dalam jawaban responden, meskipun secara keseluruhan tetap menunjukkan kecenderungan positif.

P2 memperoleh mean sebesar 4,30, dengan median 4,00, modus 4,00 dan standar deviasi terendah yaitu 0,74. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat dengan pernyataan ini dan jawaban mereka cenderung konsisten. Rendahnya standar deviasi mengindikasikan bahwa persepsi responden relatif homogen dan stabil terhadap pernyataan tersebut.

Pernyataan P3 menunjukkan mean sebesar 4,22 dan median 4,00, modus 4,00 dengan standar deviasi 0,89. Hal ini menandakan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap pernyataan yang diberikan, meskipun terdapat sedikit perbedaan pendapat yang ditunjukkan oleh nilai deviasi yang cukup besar. Artinya, sebagian kecil responden mungkin memiliki pandangan berbeda namun tidak signifikan.

P4 juga memiliki mean dan median sebesar 4,22 dan 4,00, modus 4,00 serta standar deviasi 0,68. Dengan standar deviasi yang lebih rendah dibanding P3, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan P4 lebih merata atau konsisten. Mayoritas responden memberikan penilaian positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan ini diterima baik oleh audiens.

Pernyataan 5 mencatat mean paling rendah yaitu 3,68, meskipun median tetap pada 4,00, modus 4,00 Standar deviasi yang tinggi yaitu 1,19 menunjukkan bahwa terdapat banyak variasi pendapat responden, dan beberapa mungkin tidak sepakat atau merasa netral terhadap pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa aspek yang ditanyakan pada P5 belum sepenuhnya mendapatkan respon positif atau terdapat perbedaan persepsi yang cukup besar.

P6 mencatat mean sebesar 4,06 dan median 4,00, modus 4,00 dengan standar deviasi 0,96. Nilai mean yang tergolong tinggi menunjukkan mayoritas responden setuju, namun nilai standar deviasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa ada sejumlah responden yang memberikan nilai cukup bervariasi, meskipun kecenderungan utamanya tetap positif.

P7 memiliki mean sebesar 4,28 dan median 5,00, modus 5,00 dengan standar deviasi 1,01. Median dan modus yang lebih tinggi dari mean menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian sangat tinggi (skor 5), namun ada pula yang memberikan nilai cukup rendah sehingga menurunkan nilai rata-rata. Hal ini menyebabkan standar deviasi cukup besar, namun tetap menunjukkan kecenderungan yang sangat positif.

Pernyataan P8 memiliki mean sebesar 4,24 dan median 4,00, modus 4,00 dengan standar deviasi 0,77. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan ini. Standar deviasi yang rendah memperkuat bahwa mayoritas jawaban cenderung seragam dan mengarah pada tingkat persetujuan yang tinggi.

P9 mencatat mean sebesar 4,22, median 4,00, modus 4,00 dan standar deviasi 0,76. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat dengan pernyataan ini. Dengan standar deviasi yang rendah, terlihat bahwa persepsi responden cukup konsisten satu sama lain, dan dapat disimpulkan bahwa konten yang relevan atau mengikuti tren mendapatkan penilaian positif.

Pernyataan terakhir memiliki mean sebesar 4,14, median 4,00, modus 5,00 dan standar deviasi 0,95. Meskipun nilai rata-rata masih dalam kategori tinggi, standar deviasi yang cukup besar menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap pernyataan ini agak bervariasi. Hal ini bisa berarti bahwa tidak semua responden merasa kebutuhan mereka sepenuhnya dipenuhi oleh konten yang diberikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, efektivitas penggunaan sosial media TikTok oleh Lorong Temu dianalisis melalui dimensi-dimensi yang mencerminkan keberhasilan strategi konten dan komunikasi digital. Analisis ini didasarkan pada data statistik deskriptif dari item-item pernyataan dalam kuesioner, yang mencakup indikator seperti keberagaman konten, relevansi terhadap tren, dan keterkaitan dengan kebutuhan pengikut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden

menunjukkan penilaian yang tinggi terhadap konten-konten yang disajikan oleh akun TikTok Lorong Temu. Namun tetap ada indikator dengan angka kesetujuan paling rendah dan paling tinggi, pada penelitian ini angka dengan kesetujuan yang paling rendah dan paling tinggi sama-sama terdapat di dimensi *communication*. Pernyataan yang memiliki angka kesetujuan paling rendah yaitu pernyataan P5 “Saya merasakan kemudahan untuk berinteraksi dengan pengguna lain di Tiktok Lorong Temu.” Dengan perolehan nilai mean 3,68, median 4,00, modus 4,00 dan standar deviasi yang sangat tinggi yaitu 1,19 hal ini menunjukkan terdapat tingginya ketidak sepakatan responden terhadap pernyataan ini, disebabkan oleh terbatasnya fitur aplikasi TikTok untuk membuat para *followers* TikTok Lorong Temu dapat melakukan interaksi satu dengan yang lain. Hal ini menjadi catatan untuk meningkatkan keefektifan TikTok bagi Lorong Temu. Sedangkan pernyataan yang memiliki angka kesetujuan paling tinggi yaitu pernyataan P4 “Saya merasa admin tiktok Lorong Temu memberika respon yang baik melalui tiktok.” Dengan perolehan nilai mean 4,22, median 4,00, modus 4,00 dan standar deviasi yang sangat rendah yaitu 0,68 hal ini menunjukkan bahwa tingginya kesepakatan dari responden. Ini merupakan langkah yang sangat baik agar Tiktok Lorong Temu berjalan efektif dikarenakan respon yang baik akan memunculkan kesan maupun penilaian yang baik juga terhadap responden hal ini akan memunculkan rasa ketertarikan dari responden terhadap Lorong Temu.

Data lain yang menunjukkan efektivitas TikTok Lorong Temu adalah nilai rata-rata yang konsisten tinggi pada pernyataan lainnya, seperti perhatian, daya tarik, relevansi informasi, serta kemudahan dalam memahami pesan. Konsistensi ini memperkuat argumentasi bahwa TikTok Lorong Temu telah dimanfaatkan dengan strategi yang matang dan terarah.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media TikTok oleh Lorong Temu sudah berjalan secara efektif. Efektivitas ini terlihat dari tingginya persepsi positif audiens terhadap variasi, relevansi, daya tarik, dan kemanfaatan konten. TikTok tidak hanya berperan sebagai saluran hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pariwisata yang berdaya guna dalam membentuk citra, menarik wisatawan, dan mendukung potensi lokal. Dengan pengembangan konten yang berkelanjutan dan inovatif, TikTok Lorong Temu dapat menjadi salah satu kekuatan digital dalam pengembangan dez di era digital ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap sepuluh indikator yang mewakili empat dimensi efektivitas komunikasi (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) (Sholikha, 2019), diperoleh hasil bahwa TikTok *Lorong Temu* telah digunakan secara cukup efektif. Pada dimensi *Context* didapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 209 yang menunjukkan sikap sangat setuju. Selanjutnya untuk dimensi *Communication* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 197 walaupun mendapatkan nilai rata-rata yang paling kecil tetapi jika dilihat melalui garis kontinum angka tersebut sangat condong mendekati sikap setuju. Kemudian untuk dimensi *Collaboration* didapatkan nilai rata-rata sebesar 208 yang menunjukkan sikap sangat setuju. Dan yang terakhir pada dimensi *Connection* didapatkanlah nilai rata-rata sebesar 210 yang menunjukkan sikap sangat setuju. Dari semua hasil perhitungan terhadap empat dimensi efektivitas sosial media diperoleh angka rata-rata yakni sebesar 206 dimana jika dalam garis kontinum nilai ini berada di antara setuju dan sangat setuju. Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media TikTok oleh Lorong Temu sudah berjalan secara efektif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sekarwangi et al., 2022) yang mengemukakan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi *Coffee Shop* yang dilakukan di Diantara Cafe, yang mana dalam hasil penelitiannya mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk bisnis *coffee shop* cukup efektif, sehingga dapat meningkatkan pengenalan produk pada bisnis Diantara Cafe kepada khalayak luas, dengan membuat konten kreatif sesuai dengan trend yang ada kemudian di modifikasi agar produk yang di pasarkan oleh Dinatara Cafe dapat tampil dalam konten tersebut. Hal ini sudah sejalan dengan apa yang

dilakukan oleh Lorong Temu *Coffee* Bogor.

REFERENSI

- Alfarizy, M., Allawi, Mayasari, & Yusup, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopi Smntara Coffee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Allawi, M. A., Mayasari, & Yusup, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopi Smntara Coffee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 140.
- Cahyati, C., & Yani, D. A. (2025). Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Brand Fashion Muslim Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 892.
- Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). ANALISIS PERILAKU PELANGGAN GENERASI Y DAN Z DALAM MEMILIH COFFEE SHOP BRAND LOKAL. *Open Journal Systems*, 17, 975. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI COFFEE SHOP PULANG MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Marpaung, H. L., & Wandaningsih, S. (2020). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE CRI (Customer Response Index) PADA SUNNY SIDE COFFEE. *EProceedings of Applied Science, Vol. 6, No. 1*. www.aike-aice.org
- Nafmira, N., Safaruddin, Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2.
- Pangestu, O., & Hasanah, L. lak N. E. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.15700>
- Poerwanti, E., & Suswandayani, B. I. (2020). *Manajemen Sekolah Dasar Unggul*. UMMPress.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). KERAGAAN, POTENSI, DAN KENDALA PADA USAHA KEDAI KOPI DI JATINANGOR (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *I(1)*, 26–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.32627/agritekh.v1i01.14>
- Rivando, J. M., & Parsono, S. (2024). STRATEGI BRANDING COFFEE SHOP SEKO BANDUNG DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @sekoindonesia. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., & Widyari, N. Y. A. (2023). ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING PADA COFFEE SHOP SAPALOKA DI DENPASAR. *Journal Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 6.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sholikha, E. A. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNUNG FOLLOWERS*. repository.ub.ac.id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1. <https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
Wisnubroto, K. (2025). *Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*.
<https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/9037/Komitmen-Pemerintah-Melindungi-Anak-Di-Ruang-Digital?Lang=1>.