



STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI TIKTOK PADA CAFÉ HEDON ESTATE

Steven Chandra^{1*}, Burhan Bungin²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis Media
Universitas Ciputra, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: Schandra09@student.ciputra.ac.id

Article History:

Received: 20 Juni, 2026

Revised: 05 August, 2026

Accepted: 22 September, 2026

Keywords:

digital communication;
TikTok; identitas digital;
Café Hedon Estate; social
media; culinary industry

Abstract: This research aims to analyze the role of digital communication via the TikTok Platform in shaping the image of Café Hedon Estate in Surabaya. In the era of increasingly developing digital communications, TikTok has emerged as a strategic Platform in digital marketing thanks to its personalization algorithm and viral reach through the For You Page (FYP) feature. This research uses a quasi-qualitative approach with in-depth interviews and documentation methods with three informants, namely the Café owner, the social media team, and new customers. The research results show that TikTok is not only used as a promotional medium, but also as a means of building consumers' visual perceptions and experiences before visiting. The content strategy implemented is cinematic and emphasizes Café ambience, not hard selling, so as to create more organic interest. Collaboration with Key Opinion Leaders (KOL) and active responses to audience comments also strengthens two-way communication between the Café and its consumers. Based on Pierre Lévy's New Media Theory, the use of TikTok reflects the characteristics of interactive, open, and algorithm-based new media. Through the five characteristics of new media according to Pierre Lévy—Digitality, Interactivity, openness, virtuality, and collective intelligence—TikTok functions not only as a promotional medium but also as a strategic tool for building two-way communication, expanding audience reach, and forming the Café's image in consumers' minds. The consistency between digital content and the actual experience of the Café is the key factor in maintaining consumer trust and satisfaction.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Chandra, S., & Burhan Bungin. (2026). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI TIKTOK PADA CAFÉ HEDON ESTATE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(9), 5127-5140. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i9.7352>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu maupun organisasi berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial melalui komunikasi digital. Kehadiran internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform online menjadi faktor utama yang mendorong perubahan tersebut (Kurniawan et al., 2023). Komunikasi digital tidak hanya mempermudah interaksi tanpa batas ruang dan waktu, tetapi juga memengaruhi budaya populer, gaya hidup, hingga aktivitas ekonomi masyarakat. Media sosial kini berkembang bukan hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai media promosi dan pemasaran yang efektif bagi berbagai sektor usaha (Multazam et al., 2024).

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Platform ini menjadi populer di kalangan generasi Milenial dan Gen Z karena menghadirkan format video pendek yang menarik serta didukung algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu mendistribusikan konten secara luas dan personal. Algoritma TikTok bekerja dengan menganalisis interaksi pengguna seperti jumlah tayangan, komentar, *likes*, dan *shares*, sehingga konten dari akun dengan jumlah pengikut sedikit pun berpotensi menjadi viral (Susanto et al., 2024). Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media strategis dalam komunikasi pemasaran digital karena mampu menjangkau target audiens secara lebih efektif dan interaktif (Chandra & Duta, 2023).

Dalam industri *food and beverages* (F&B), komunikasi digital melalui TikTok menjadi sarana penting dalam membangun citra dan identitas sebuah bisnis. Persaingan industri café yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman serta citra tertentu kepada konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui TikTok berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek pada berbagai jenis produk dan bisnis, seperti kosmetik, fashion, dan retail (Fibrianingrum, 2021; Dea et al., 2023; Aditama, 2025). Konten digital yang menarik, kreatif, dan relevan dinilai mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Fibrianingrum, 2021).

Dalam konteks komunikasi digital, TikTok memiliki peran penting sebagai media yang mampu membangun strategi pemasaran dan memperkuat branding melalui konten kreatif yang mudah menjangkau audiens luas. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa “TikTok memiliki fungsi sebagai media yang mampu membangun strategi pemasaran digital dan membentuk brand melalui konten yang bersifat kreatif serta mudah menjangkau audiens luas” (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).

Selain itu, penggunaan TikTok dalam komunikasi digital juga memungkinkan penyebaran pesan secara cepat melalui video pendek yang interaktif, sehingga mampu meningkatkan engagement dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Sebagaimana dijelaskan bahwa “penggunaan TikTok dalam komunikasi digital memungkinkan penyebaran pesan secara cepat melalui video pendek yang interaktif, sehingga dapat meningkatkan engagement serta membentuk persepsi positif terhadap suatu brand” (Salman et al., 2026).

Fenomena tersebut juga terlihat pada Hedon Estate Café sebagai salah satu bisnis kuliner yang aktif memanfaatkan TikTok dalam strategi komunikasi digitalnya. Hedon Estate Café menghadirkan konsep café dengan suasana mewah, elegan, dan eksklusif yang diperkuat melalui konten visual estetik, penggunaan musik yang sedang tren, serta gaya komunikasi interaktif di media sosial. Strategi tersebut bertujuan untuk membangun citra café sebagai tempat yang modern dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten kreatif dan interaktif (Nasrullah et al., 2024).

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang disesuaikan dengan algoritma TikTok mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan memperkuat citra merek melalui fitur-fitur interaktif seperti *live streaming* dan kolom komentar (Chandra & Duta, 2023; Nasrullah et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk berwujud seperti fashion, kosmetik, dan retail (Aditama, 2025; Dea et al., 2023), sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pemanfaatan komunikasi digital TikTok pada bisnis café dengan konsep

gaya hidup tertentu. Penelitian ini juga didukung oleh Teori *New Media* Pierre Lévy yang menekankan konsep *collective intelligence*, yaitu keterlibatan pengguna media digital dalam membentuk persepsi dan citra merek melalui interaksi di ruang virtual (Lévy, 1997).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi digital melalui platform TikTok dalam membangun citra Hedon Estate Café di mata konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait strategi media sosial dalam membangun citra bisnis kuliner di era digital. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Hedon Estate Café maupun pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui TikTok agar mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di media sosial.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui media berbasis teknologi digital seperti internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform berbagi video. Dalam dunia bisnis, komunikasi digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena mampu mempercepat penyebaran informasi, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi, pembentukan identitas merek, dan peningkatan engagement konsumen.

Dalam penelitian ini, komunikasi digital difokuskan pada penggunaan TikTok oleh Hedon Estate Café sebagai media komunikasi dengan audiens. TikTok memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk video pendek yang kreatif, visual, dan interaktif. Melalui fitur komentar, *likes*, *shares*, dan *For You Page* (FYP), TikTok mampu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih aktif antara pengelola café dan pengguna media sosial. Strategi komunikasi digital melalui TikTok digunakan untuk membangun citra café yang estetik, modern, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *New Media* Pierre Lévy. Lévy (1997) menjelaskan bahwa media baru merupakan media berbasis digital yang bersifat interaktif, terbuka, dan memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media baru memungkinkan audiens memberikan respons, menyebarkan informasi, serta membentuk persepsi secara kolektif melalui interaksi digital. Dalam konteks penelitian ini, TikTok dipahami sebagai media baru yang mampu memperluas jangkauan komunikasi dan membangun hubungan antara Hedon Estate Café dan konsumennya.

Karakteristik New Media TikTok dalam Komunikasi Digital

Pierre Lévy (1997) menjelaskan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media konvensional, yaitu digitalitas (*digitality*), interaktivitas (*interactivity*), keterbukaan (*openness*), virtualitas (*virtuality*), dan kecerdasan kolektif (*collective intelligence*). Karakteristik tersebut relevan digunakan untuk menjelaskan pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi digital oleh Hedon Estate Café.

Karakteristik digitalitas terlihat dari kemampuan TikTok menyampaikan informasi dalam bentuk video digital yang dapat disimpan, dibagikan, dan diakses kapan saja

melalui internet. Konten yang dibuat Hedon Estate Café berupa video suasana café, menu makanan, dan aktivitas pengunjung dikemas secara visual dan menarik sehingga mudah diterima oleh audiens.

Interaktivitas TikTok terlihat melalui fitur komentar, *like*, *share*, *duet*, dan *direct message* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara café dan konsumen. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons secara langsung terhadap konten yang dipublikasikan. Hal ini membuat komunikasi digital menjadi lebih aktif dan partisipatif.

Keterbukaan (*openness*) TikTok tampak pada sistem algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Dengan algoritma tersebut, konten Hedon Estate Café memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh audiens baru sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan awareness merek.

Karakteristik virtualitas (*virtuality*) memungkinkan audiens merasakan pengalaman berada di café secara virtual melalui konten video yang menampilkan suasana tempat, interior, hiburan, dan menu makanan secara estetik. Pengalaman virtual tersebut dapat membentuk persepsi awal konsumen sebelum melakukan kunjungan langsung ke café.

Sementara itu, kecerdasan kolektif (*collective intelligence*) muncul melalui komentar, ulasan, testimoni, dan rekomendasi antar pengguna TikTok. Interaksi tersebut secara tidak langsung membentuk opini publik mengenai Hedon Estate Café. Semakin banyak respons positif yang muncul di media sosial, maka semakin kuat citra positif café terbentuk di benak audiens.

Dengan demikian, karakteristik *new media* Pierre Lévy relevan digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana TikTok berfungsi sebagai media digital yang interaktif, terbuka, dan kolaboratif dalam membangun komunikasi digital Hedon Estate Café.

Peran New Media TikTok dalam Pembentukan Citra Café Hedon Estate

Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, TikTok berperan penting dalam proses pembentukan citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Melalui komunikasi digital yang kreatif dan konsisten, sebuah bisnis dapat membangun identitas merek yang kuat di media sosial.

Berdasarkan Teori *New Media* Pierre Lévy, TikTok mampu memengaruhi pembentukan citra Hedon Estate Café melalui karakteristik media baru yang dimilikinya. Digitalitas TikTok memungkinkan café menyampaikan pesan merek melalui video visual berkualitas tinggi yang menampilkan suasana café, konsep tempat, hingga produk yang ditawarkan secara menarik dan estetik. Konten tersebut membantu membangun identitas café sebagai tempat yang modern, premium, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Interaktivitas TikTok juga memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara café dan konsumen melalui fitur komentar, *likes*, dan *shares*. Komunikasi dua arah tersebut menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek. Selain itu, algoritma *For You Page* membantu memperluas jangkauan konten sehingga meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (*brand awareness*) Hedon Estate Café di media sosial.

Virtualitas TikTok memberikan pengalaman visual kepada audiens sebelum mereka mengunjungi café secara langsung. Melalui konten video yang estetik dan sinematik, audiens dapat membayangkan suasana dan pengalaman yang ditawarkan oleh

Hedon Estate Café. Sementara itu, kecerdasan kolektif yang muncul melalui komentar, ulasan, dan rekomendasi pengguna turut memperkuat citra café secara komunal di ruang digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui TikTok memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek pada berbagai sektor bisnis seperti fashion, kosmetik, retail, dan kuliner (Fibriani, 2021; Dea et al., 2023; Aditama, 2025). Selain itu, strategi komunikasi yang disesuaikan dengan algoritma TikTok terbukti mampu meningkatkan engagement dan efektivitas pemasaran digital (Chandra & Duta, 2023). Oleh karena itu, TikTok menjadi media yang relevan bagi Hedon Estate Café dalam membangun dan memperkuat citra merek di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode quasi kualitatif, yaitu pendekatan penelitian kualitatif yang menggunakan teori sebagai alat analisis utama dalam menginterpretasikan data. Menurut Neuman (2014), quasi kualitatif berlandaskan paradigma post-positivistik, di mana temuan lapangan dianalisis melalui kerangka teori yang relevan. Dalam penelitian ini, Teori *New Media* Pierre Lévy digunakan untuk menganalisis komunikasi digital TikTok Hedon Estate Café berdasarkan karakteristik media baru seperti digitalitas, interaktivitas, keterbukaan, virtualitas, dan kecerdasan kolektif. Pendekatan ini juga sejalan dengan Littlejohn dan Foss (2009) yang menyatakan bahwa teori komunikasi dapat digunakan sebagai kerangka interpretatif dalam memahami fenomena komunikasi digital.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kemampuan memberikan informasi yang relevan dengan penelitian. Informan terdiri dari tiga orang, yaitu Noel Andrew selaku pemilik Hedon Estate Café, Valentino Vanega selaku *Head of Marketing*, dan satu pelanggan yang mengetahui café melalui TikTok. Ketiga informan dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan komunikasi digital yang dilakukan oleh Hedon Estate Café.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait konten TikTok, interaksi audiens, serta pengaruh komunikasi digital terhadap persepsi konsumen. Dokumentasi berupa tangkapan layar konten TikTok, komentar pengguna, dan data interaksi digunakan untuk mendukung hasil wawancara.

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dipilih dan difokuskan sesuai tujuan penelitian, kemudian disajikan secara deskriptif berdasarkan tema-tema analisis. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar informan. Selanjutnya, kesimpulan ditarik secara induktif dengan menghubungkan temuan lapangan dan Teori *New Media* Pierre Lévy untuk menjelaskan peran TikTok dalam komunikasi digital dan pembentukan citra Hedon Estate Café.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Café (Noel Andrew), tim media sosial (Valentino Vanega), dan pelanggan (Yusuf), komunikasi digital melalui TikTok berperan penting dalam membentuk citra Café Hedon Estate. Analisis dilakukan secara

kuasi kualitatif dengan menghubungkan hasil wawancara dengan Teori New Media Pierre Lévy yang digunakan sebagai kerangka utama berdasarkan lima karakteristiknya. Temuan menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sarana strategis untuk membangun persepsi, memperluas audiens, menciptakan interaksi, dan membentuk citra café.

Analisis Komunikasi Digital TikTok

Komunikasi digital Café Hedon Estate melalui TikTok memanfaatkan karakteristik media sosial yang cepat, luas, interaktif, dan berbasis algoritma. TikTok dipilih karena mampu menjangkau audiens lebih luas melalui FYP, tidak hanya pengikut. Hal ini disampaikan oleh Noel Andrew:

“Kami memilih tiktok sebagai Platform utama dalam strategi komunikasi digital karena algoritmanya memungkinkan konten yang diunggah tidak hanya menjangkau pengikut yang ada, tetapi juga dapat tampil kepada pengguna yang sama sekali belum mengikuti akun kami. Hal ini memberi peluang yang jauh lebih besar bagi konten untuk tersebar secara luas dan berpotensi viral. Dibandingkan instagram yang cenderung lebih bergantung pada jaringan follower, TikTok menawarkan sistem distribusi konten yang lebih dinamis dan terbuka, sehingga sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas brand serta menarik perhatian audiens baru secara cepat” (Wawancara, 11 Maret 2026).

Hal ini sejalan dengan Teori New Media Pierre Lévy bahwa media baru bersifat terbuka dan memperluas jangkauan komunikasi melalui sistem digital. Penguatan konsep ini juga disampaikan oleh Valentino:

“TikTok memiliki sifat jauh lebih organik dibandingkan Platform lain, dimana sebuah konten berpotensi dilihat oleh ratusan ribu hingga jutaan pengguna tanpa harus mengeluarkan biaya untuk iklan. Hal ini dimungkinkan karena algoritma TikTok secara aktif mendorong konten yang dinilai menarik, relevan dan memiliki tingkat engagement tinggi seperti like, komentar dan share untuk ditampilkan dihalaman For Your Page (FYP) pengguna. Menariknya, distribusi konten ini tidak hanya terbatas pada pengikut akun, tetapi juga menjangkau pengguna baru yang sebelumnya belum pernah berinteraksi dengan akun tersebut. Dengan demikian, peluang sebuah konten untuk viral menjadi jauh lebih besar, sehingga sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas brand serta memperluas jangkauan audiens secara cepat dan masif tanpa ketergantungan pada iklan berbayar” (Wawancara, 11 Maret 2026).

Dari sisi konsumen, TikTok menjadi sumber informasi awal sebelum berkunjung. Yusuf menyatakan:

“aku tahu cafe Hedon Estate dari TikTok, jadi waktu itu aku lagi scroll biasa di tiktok, terus tiba-tiba muncul video tentang Hedon Estate dan langsung menarik perhatianku. Memang aku juga sering mencari referensi tempat nongkrong di tiktok, karena menurutku lebih enak dilihat dan lebih real. Dari video itu aku bisa lihat suasana seperti apa, mulai dari pencahayaan, vibe, tempatnya, sampai keramaiannya, jadi lebih kebayang sebelum datang. Beda sama google yang biasanya cuma menampilkan foto saja. Maka aku lebih tertarik kalau lihat dari tiktok” (Wawancara, 11 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan TikTok berfungsi sebagai pembentuk pengalaman virtual, sesuai karakteristik virtualitas Pierre Lévy, karena mampu membangun gambaran sebelum kunjungan langsung. Selain itu, strategi influencer juga digunakan secara selektif. Noel Andrew menjelaskan:

“Dalam memilih influencer, kami tidak semata-mata melihat dari jumlah follower yang besar, karena menurut kami angka tersebut belum tentu menjamin efektivitas dalam menyampaikan pesan

brand. Yang lebih kami pertimbangkan adalah kesesuaian antara gaya konten yang dimiliki influencer tersebut dengan karakter brand kami, serta kecocokan audiens mereka dengan target market yang ingin kami jangkau. Target kami adalah anak muda yang memiliki ketertarikan lifestyle, tempat nongkrong estetik, dan pengalaman yang bisa dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, kami cenderung memilih influencer yang memang sudah terbiasa membuat konten seputar lifestyle, cafe atau daily activity yang relevan, sehingga pesan yang kami sampaikan terasa lebih natural, tidak terkesan dipaksakan, dan lebih mudah diterima oleh audiens mereka. Dengan pendekatan ini, kami berharap kolaborasi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mampu membangun citra brand yang sesuai dengan positioning *cafe Hedon Estate dimata konsumen*” (Wawancara, 11 Maret 2026).

Tim media sosial menambahkan:

“Dalam kolaborasi dengan influencer kami memulai dengan memberikan brief yang berisi tentang point-point penting seperti pesan utama, konsep konten, serta panduan tone dan visual agar tetap sesuai dengan identitas brand. Namun kami tetap memberikan kebebasan kreatif agar konten terasa lebih natural dan tidak kaku” (Wawancara, 11 Maret 2026). Hal ini mencerminkan kecerdasan kolektif dalam Teori New Media karena opini pihak ketiga ikut membentuk persepsi publik.

Interaksi dengan audiens juga aktif dilakukan. Tim media sosial menyampaikan: *“Kami memantau komentar setiap hari untuk memahami kebutuhan dan ketertarikan audiens. Saat banyak yang menanyakan menu baru, kami langsung merespon dengan membuat konten khusus yang menampilkan menu tersebut secara lebih menarik. Hasilnya, respon yang didapat sangat positif, dan engagement meningkat, sekaligus menunjukkan bahwa respon cepat terhadap masukan audiens dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat interaksi dan minat pengunjung”* (Wawancara, 11 Maret 2026). Hal ini menunjukkan komunikasi dua arah sesuai prinsip interaktivitas Pierre Lévy.

Komentar negatif juga ditangani secara terbuka. Noel Andrew menyatakan:

“Komentar negatif di tiktok, kami selalu berusaha merespons dengan cara yang sopan, terbuka dan tetap profesional. Kami tidak melihat komentar negatif sebagai sesuatu yang harus dihindari, melainkan sebagai bentuk umpan balik dari konsumen yang justru sangat berharga untuk evaluasi dan perbaikan layanan kami kedepannya. Setiap kritik yang masuk kami jadikan bahan pembelajaran untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan, baik dari segi pelayanan, kualitas produk, maupun pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Selain itu, kami juga berprinsip bahwa komentar negatif tidak boleh dibiarkan tanpa respons, karena hal tersebut dapat menimbulkan persepsi bahwa brand tidak peduli terhadap konsumennya (Wawancara, 11 Maret 2026).

Dampaknya terlihat pada peningkatan pengunjung, terutama Gen Z. Noel Andrew menjelaskan:

“Sejak kami mulai konsisten menggunakan TikTok sebagai media promosi, kami mulai merasakan perubahan yang cukup jelas dalam dinamika kunjungan ke cafe. Salah satu yang paling terasa adalah suasana cafe yang semakin ramai di waktu-waktu tertentu, terutama di akhir pekan, dimana banyak tamu yang datang tanpa reservasi sebelumnya. Menariknya, ketika kami berinteraksi dengan mereka, tidak sedikit yang menyebut bahwa mereka tertarik datang setelah melihat konten kami yang muncul di beranda TikTok mereka” (Wawancara, 11 Maret 2026).

Hal ini menunjukkan TikTok berpengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan konsumen. Lebih lanjut, Café juga menekankan strategi visual yang menonjolkan ambience dibanding hard selling. Elemen unik seperti mobil klasik dan aviary burung juga menjadi daya tarik organik yang memperluas audiens, yang dalam

perspektif Lévy mencerminkan kecerdasan kolektif. Selain itu, evaluasi konten dilakukan secara berkala berdasarkan views, komentar, DM, dan pola kunjungan, bukan hanya angka visual, untuk menjaga komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Analisis Strategi Komunikasi Digital Berdasarkan Temuan Lapangan

Selain temuan sebelumnya, hasil wawancara dengan manajer marketing Café Hedon Estate memperkuat analisis komunikasi digital TikTok dari sisi operasional dan strategi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital dilakukan secara terstruktur dan sistematis.

Pertama, strategi konten diawali dengan meeting internal yang melibatkan editor, videografer, dan tim marketing untuk menentukan konsep bersama. Konten dirancang secara natural dan sinematik, bukan *hard-selling*, karena audiens lebih tertarik pada pengalaman visual dan *ambience*. Hal ini sejalan dengan Teori New Media Pierre Lévy yang menekankan bahwa media digital efektif ketika mampu membangun pengalaman dan keterlibatan emosional audiens.

Kedua, jadwal unggahan ditetapkan setiap Jumat dan Sabtu pukul 17.00–21.00, disesuaikan dengan waktu audiens aktif di akhir pekan. Strategi ini menunjukkan pemahaman terhadap perilaku pengguna sekaligus optimasi algoritma TikTok agar konten lebih mudah masuk *FYP*.

Ketiga, *Key Performance Indicator* (KPI) tidak berfokus pada *views*, tetapi pada *direct message* (DM) dan komentar karena dianggap lebih mencerminkan minat nyata audiens. Dalam perspektif Teori New Media Pierre Lévy, DM dan komentar merupakan bentuk interaktivitas langsung antara audiens dan konten.

Keempat, evaluasi dilakukan secara berkala melalui *weekly meeting* untuk tim marketing serta evaluasi menyeluruh yang melibatkan manajemen. Sistem ini memastikan strategi tetap adaptif terhadap tren dan respons audiens.

Kelima, analisis performa konten menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *content creator* King Abdi menghasilkan 700.000 *views* organik, jauh lebih tinggi dibanding konten lainnya. Temuan ini mendorong fokus strategi pada konten *cinematic*, *ambience*, dan kolaborasi kreator. Hal ini memperkuat konsep Pierre Lévy bahwa distribusi media baru berbasis *engagement* dapat memperluas jangkauan secara masif.

Keenam, Café memiliki beberapa area seperti Mary's Clue, Smoking Area, Tubar, dan area *lounge* yang dimanfaatkan sebagai variasi visual konten. Keberagaman ruang ini mendukung konsistensi sekaligus variasi dalam produksi konten TikTok.

Ketujuh, kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*) menjadi strategi penting terutama untuk meningkatkan *awareness*, khususnya saat awal pembukaan café. Dalam Teori *Brand New Media* Pierre Lévy, hal ini mencerminkan kecerdasan kolektif dan keterbukaan, karena rekomendasi KOL memperluas persepsi dan penerimaan audiens secara digital.

Secara keseluruhan, komunikasi digital Café Hedon Estate melalui TikTok tidak bersifat spontan, melainkan terencana melalui produksi konten, penjadwalan, pemilihan KOL, serta evaluasi berbasis interaksi audiens. Seluruh strategi tersebut mencerminkan karakteristik media baru Pierre Lévy yang interaktif, terbuka, dan adaptif terhadap dinamika audiens.

Analisis Pembentukan Citra Café Hedon Estate

Pembentukan citra Café Hedon Estate merupakan aspek penting dalam strategi komunikasi digital melalui TikTok. Citra tidak hanya dibangun melalui visual konten, tetapi juga melalui nilai, suasana, pengalaman, serta kesesuaian antara pesan digital dan realitas di lapangan. Café Hedon Estate membentuk citra sebagai tempat nongkrong estetik, nyaman, berkelas, namun tetap inklusif bagi berbagai kalangan, khususnya anak muda. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Noel Andrew:

"Kami ingin istilah hedon dimaknai sebagai sebuah konsep menikmati hidup dengan cara yang berkelas, namun tetap terasa dekat dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Bukan dalam arti kemewahan yang eksklusif dan hanya terbatas pada segelintir orang, melainkan lebih kepada pengalaman premium yang tetap inklusif, sehingga bisa dinikmati oleh anak muda dari berbagai latar belakang. Dengan pendekatan ini, kami berupaya membangun citra bahwa kesenangan dan kualitas hidup yang baik tidak harus selalu mahal atau sulit dijangkau, tetapi dapat dirasakan secara lebih luas tanpa menghilangkan kesan elegant dan bernilai" (Wawancara, 11 Maret 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra yang dibangun berfokus pada brand identity yang inklusif. Dalam teori citra merek, hal ini berkaitan dengan pembentukan asosiasi brand di benak konsumen melalui nilai dan pengalaman, bukan hanya produk. Dari sisi strategi konten, Café menjaga konsistensi visual dan audio untuk membentuk identitas yang mudah dikenali. Hal ini dijelaskan oleh tim media sosial:

"Kami secara konsisten menggunakan tone warna hangat dan earthy dalam setiap konten yang diproduksi, karena warna tersebut mampu menciptakan kesan nyaman, estetik, dan dekat dengan suasana alami yang ingin kami tonjolkan. Pemilihan musik juga tidak dilakukan secara sembarangan, kami cenderung memilih musik yang mellow namun tetap mengikuti tren, sehingga dapat membangun mood yang rileks sekaligus relevan dengan selera audiens, khususnya generasi muda. Selain itu, hampir disetiap konten kami selalu menyisipkan shot suara cafe yang dikemas secara cinematic, baik melalui pengambilan gambar, pencahayaan, maupun komposisi visual yang diperhatikan secara detail. Konsistensi dalam penggunaan elemen- elemen ini secara tidak langsung membentuk identitas visual atau signature yang khas, sehingga ketika audiens melihat konten kami, mereka dengan mudah mengenali karakter dan nuansa dari brand kami " (Wawancara, 11 Maret 2026).

Dari sisi audiens, strategi tersebut terbukti efektif. Pelanggan baru menyatakan:

"Yang paling bikin aku tertarik itu suasanaanya, karena dari video yang aku lihat pencahayaannya terlihat aesthetic, hangat, benar- benar menciptakan kesan yang cozy serta nyaman untuk bersantai. Visualnya juga terasa rapi, jadi seolah- olah tempat itu punya vibe yang berbeda dengan cafe lain. Selain itu pemilihan musik di videonya juga pas banget, enak didenger dan menyatu dengan suasana yang ditampilkan, sehingga bikin pengalaman menonton jadi lebih terasa hidup" (Wawancara, 11 Maret 2026). Hal ini menunjukkan bahwa citra terbentuk melalui pengalaman visual dan emosional yang dibangun di TikTok.

Pemilik café juga menegaskan citra ideal yang ingin dibangun:

"idealnya ketika seseorang ingin mencari tempat untuk nongkrong, mereka akan langsung teringat pada Hedon Estate sebagai pilihan utama. Hal ini karena kami ingin membangun citra yang kuat sebagai tempat yang tidak hanya estetik secara visual, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk berbagai aktivitas, baik itu bersantai, berkumpul bersama teman, maupun sekedar menikmati waktu sendiri. Selain itu, kami juga berupaya menciptakan pengalaman yang berbeda dengan cafe pada umumnya, sehingga Hedon Estate dapat melekat di benak konsumen sebagai destinasi yang unik, berkarakter dan memiliki daya tarik tersendiri dibanding cafe lainnya" (Wawancara, 11 Maret 2026).

Untuk menjaga konsistensi tersebut, setiap konten disusun berdasarkan brief bulanan dan melalui tahap *review* sebelum dipublikasikan. Sistem ini memastikan kesesuaian antara pesan digital dan brand guideline sehingga citra tetap konsisten dan profesional.

Dari sisi konsumen, terdapat umpan balik yang menunjukkan adanya dinamika persepsi. Tim marketing menyampaikan:

“Dari berbagai tanggapan yang kami terima, terdapat beragam persepsi dari pengunjung setelah mereka datang langsung ke cafe. Beberapa diantaranya justru menyampaikan bahwa suasana tempat yang mereka lihat secara langsung terasa lebih bagus dibandingkan dengan yang ditampilkan di video. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang kami buat cenderung under-represent atau belum sepenuhnya menggambarkan keindahan nyata dari cafe, sehingga ekspektasi pengunjung justru terlampaui saat mereka datang. Namun disisi lain, ada juga sebagian pengunjung yang memiliki harapan agar tampilan makanan yang disajikan bisa seindah dan seestetik yang terlihat dalam konten” (Wawancara, 11 Maret 2026).

Hal ini diperkuat oleh Noel Andrew:

“Kami memastikan bahwa kondisi nyata cafe yang dirasakan langsung oleh pengunjung setidaknya memiliki kualitas yang sama baiknya dengan apa yang ditampilkan dalam konten digital kami. Hal ini kami lakukan agar ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial dapat terpenuhi dengan baik ketika tamu datang secara langsung. Dengan begitu, pengunjung tidak hanya merasa puas, tetapi juga tidak mengalami kekecewaan karena adanya perbedaan antara tampilan di konten dan kondisi sebenarnya dilapangan, sehingga kepercayaan terhadap cafe kami tetap terjaga”(wawancara, 11 Maret 2026)

Kesesuaian antara citra digital dan realitas ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Jika sesuai atau melebihi ekspektasi, maka dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong *electronic word of mouth* (e-WOM) positif.

Hal ini juga diperkuat oleh pelanggan:

“Berdasarkan pengalaman yang saya rasakan, Café Hedon Estate tidak hanya terlihat menarik melalui konten TikTok, tetapi juga memiliki kondisi nyata yang sama baiknya, bahkan cenderung lebih bagus dibandingkan yang ditampilkan dalam video. Suasana yang disajikan secara langsung terasa lebih luas, nyaman, dan estetik, sehingga memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dari yang sebelumnya saya bayangkan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual dalam konten digital tidak bersifat berlebihan, melainkan mampu merepresentasikan kondisi sebenarnya” (Wawancara, 11 Maret 2026).

Pelanggan lain juga menambahkan:

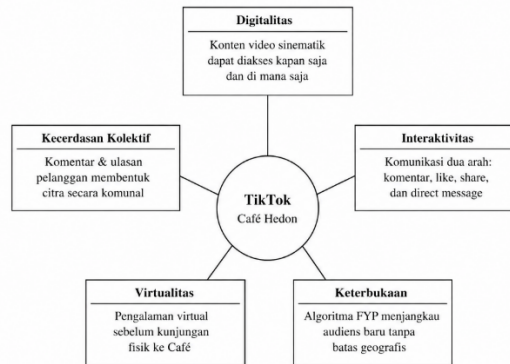
“Saya pertama kali tahu Café Hedon Estate dari FYP TikTok, muncul begitu saja saat saya sedang scroll. Dari video yang saya lihat, tempatnya terlihat sangat aesthetic, mulai dari pencahayaan, desain interior, sampai suasananya yang terasa nyaman dan menarik. Saya memang lebih sering mencari referensi tempat nongkrong dari TikTok karena bisa langsung melihat gambaran suasananya secara lebih nyata, tidak hanya foto seperti di Google. Dari situ, saya jadi tertarik karena Café ini kelihatan bagus dan sesuai dengan selera saya, sehingga akhirnya membuat saya ingin berkunjung langsung.” (Wawancara, 11 Maret 2026)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian antara citra digital dan realitas menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, pengalaman positif juga mendorong penyebaran rekomendasi melalui komunitas.

Namun demikian, terdapat temuan kritis yaitu persepsi “Hedon” yang sempat dianggap mahal oleh calon konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan persepsi

awal yang perlu dikomunikasikan lebih jelas melalui konten TikTok, misalnya terkait harga dan konsep inklusivitas, agar hambatan psikologis dapat diminimalkan.

Secara keseluruhan, komunikasi digital melalui TikTok berperan dalam membentuk citra Café Hedon Estate sebagai tempat yang estetik, nyaman, berkelas, dan inklusif. Citra tersebut terbentuk melalui kombinasi strategi visual, konsistensi konten, pengalaman audiens, serta kesesuaian antara ekspektasi digital dan realitas di lapangan.



Gambar 1 Implementasi Komunikasi Digital Café Hedon Estate

Pada aspek komunikasi digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan TikTok sebagai media utama didasarkan pada kemampuannya menjangkau audiens luas melalui algoritma dan fitur *For You Page (FYP)*. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok memberi peluang besar bagi brand untuk dikenal oleh pengguna baru di luar pengikut akun, sehingga komunikasi digital Café Hedon Estate tidak hanya terbatas pada audiens yang sudah mengenal brand, tetapi juga mampu menjangkau calon konsumen baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok sangat relevan dengan target pasar Café yang didominasi generasi muda.

Jika dikaitkan dengan Teori New Media Pierre Lévy, penggunaan TikTok mencerminkan karakteristik media baru yang digital, interaktif, terbuka, dan cepat dalam penyebaran pesan. Media baru tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara brand dan audiens. Hal ini terlihat dari aktivitas Café Hedon Estate yang tidak hanya mengunggah konten, tetapi juga memantau komentar, merespons audiens, serta menyesuaikan konten berdasarkan kebutuhan dan ketertarikan pengikut. Dengan demikian, komunikasi yang terjadi bersifat dua arah karena audiens turut berperan dalam membentuk arah strategi konten.

Selain itu, penggunaan influencer menunjukkan bahwa komunikasi digital Café Hedon Estate dirancang secara strategis. Pemilihan influencer tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga kesesuaian karakter konten dengan identitas brand dan target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada jangkauan, tetapi juga pada relevansi pesan agar lebih efektif diterima audiens. Dalam konteks media baru, influencer berperan sebagai perantara yang memperluas distribusi pesan sekaligus memperkuat citra dan makna brand di ruang digital.

DIGITALITAS	INTERAKTIVITAS	KETERBUKAAN	VIRTUALITAS	KECERDASAN KOLEKTIF
TEMUAN LAPANGAN	TEMUAN LAPANGAN	TEMUAN LAPANGAN	TEMUAN LAPANGAN	TEMUAN LAPANGAN
Konten video sinematik diproduksi secara komunal dengan tone warna hangat & musik orisinal	Tiga animasi karakter larian & mengemudi melalui animasi sebagai dasar karakter berlatar.	Algoritma FYP menyajikan audiens baru, konten King Aduh viral 700K, views organik	Video cinematic: memperlakukan suasana, pencahayaan & video Café estetik langsung.	Ulasan, komentar & rekomendasi komunitas (terutama komunitas motor) menyebar organik.
DAMPAK / HASIL	DAMPAK / HASIL	DAMPAK / HASIL	DAMPAK / HASIL	DAMPAK / HASIL
Citra estetik & nyaman terbentuk di benak audiens secara visual.	Komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan konsumen.	Brand awareness meningkat; kunjungan bertambah terutama akhir pekan.	Pelanggan menyatakan realita Café sesuai bahkan melebihi ekspektasi digital.	Word-of-mouth digital memperkuat citra Café secara komunal di TikTok.
Kelima karakteristik New Media Lévy secara terintegrasi membentuk citra Café Hedon Estate yang estetik, nyaman, premium & inklusif.				

Gambar 2 Implementasi Analisis Data pada Penelitian Komunikasi Digital TikTok Café Hedon Estate

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi digital Café Hedon Estate berdampak langsung terhadap peningkatan visibilitas brand dan jumlah pengunjung. Informan menyatakan bahwa sejak aktif menggunakan TikTok, terjadi peningkatan kunjungan terutama pada akhir pekan, bahkan pada konten tertentu yang viral terjadi lonjakan pengunjung secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui TikTok tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku konsumen hingga pada keputusan berkunjung, sehingga efektif sebagai media promosi dan pembentuk minat kunjungan.

Pada aspek pembentukan citra, Café Hedon Estate berupaya membangun citra sebagai tempat nongkrong yang estetik, nyaman, premium, namun tetap inklusif. Makna “hedon” tidak diarahkan pada kemewahan eksklusif, melainkan pada pengalaman menikmati hidup secara berkelas yang tetap dapat diakses berbagai kalangan. Identitas ini diperkuat melalui elemen visual dan audio dalam konten TikTok seperti tone warna hangat, musik mellow, pencahayaan estetik, dan pengambilan gambar sinematik.

Jika ditinjau dari Teori Brand New Media Pierre Lévy, pembentukan citra berlangsung melalui kelima karakteristik media baru. Digitalitas dan virtualitas menghadirkan pengalaman estetik yang membentuk kesan nyaman dan berkelas sebelum kunjungan. Keterbukaan algoritma *For You Page (FYP)* memperluas jangkauan pesan, sementara interaktivitas membangun komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan. Pengalaman virtual dari TikTok kemudian dilengkapi oleh pengalaman langsung di Café, sehingga keduanya saling memperkuat dalam pembentukan citra.

Konsistensi konten menjadi faktor penting dalam penguatan citra. Café Hedon Estate menjaga keseragaman tone visual, suasana, dan gaya komunikasi dalam setiap unggahan, serta melakukan perencanaan dan peninjauan melalui brand guideline sebelum publikasi. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra dilakukan secara terarah. Dalam perspektif Pierre Lévy, konsistensi digitalitas membantu memperkuat identitas visual sehingga memudahkan audiens mengenali dan mengingat brand, yang pada akhirnya memperkuat citra Café secara keseluruhan.

Temuan lain menunjukkan adanya kesesuaian antara citra digital dengan pengalaman nyata. Pelanggan baru menyatakan bahwa suasana Café sesuai bahkan terkadang lebih baik dari yang ditampilkan di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak bersifat manipulatif, melainkan cukup representatif terhadap realitas. Kesesuaian ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, karena kesenjangan yang terlalu besar dapat berdampak negatif terhadap citra brand. Secara menyeluruh, TikTok Café Hedon Estate berperan melalui kelima karakteristik media baru secara terintegrasi. Digitalitas menyampaikan estetika visual, interaktivitas membangun respons audiens, keterbukaan memperluas jangkauan melalui FYP, virtualitas membentuk ekspektasi awal, dan kecerdasan kolektif memperkuat citra melalui rekomendasi serta ulasan komunitas.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik virtualitas menjadi yang paling dominan dalam membentuk persepsi awal konsumen, ditandai dengan penilaian terhadap pencahayaan, desain interior, dan suasana yang estetik. Sementara itu, kecerdasan kolektif memperkuat citra melalui penyebaran pengalaman dan rekomendasi antar pengguna. Kombinasi keduanya membuat citra Café Hedon Estate berkembang secara organik di ruang digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui TikTok berperan penting dalam membentuk citra Café Hedon Estate. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas merek, perluasan jangkauan audiens, dan penciptaan interaksi dengan konsumen. Citra yang terbentuk adalah café yang estetik, nyaman, premium, namun tetap dekat dengan anak muda, yang diperkuat oleh konsistensi konten, pemanfaatan influencer, serta kesesuaian antara citra digital dan pengalaman nyata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui TikTok berperan penting dalam pembentukan citra Café Hedon Estate. TikTok tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas brand, membangun interaksi, dan membentuk persepsi positif. Fitur *For You Page (FYP)* memungkinkan konten menjangkau pengguna baru sehingga meningkatkan awareness dan minat berkunjung.

Berdasarkan Teori New Media Pierre Lévy (1997), komunikasi digital Café Hedon Estate mencerminkan kelima karakteristik media baru, yaitu digitalitas, interaktivitas, keterbukaan, virtualitas, dan kecerdasan kolektif. Hal ini terlihat dari penggunaan konten sinematik, komunikasi dua arah, distribusi melalui algoritma FYP, pembentukan persepsi sebelum kunjungan, serta penguatan citra melalui rekomendasi komunitas pengguna TikTok. Konsep *Collective Intelligence* memperkuat bahwa persepsi terhadap Café terbentuk secara kolektif di ruang digital.

Citra Café Hedon Estate sendiri terbentuk melalui virtualitas dan digitalitas TikTok yang menampilkan Café sebagai tempat estetik, nyaman, premium, namun tetap inklusif. Citra ini diperkuat oleh konsistensi elemen visual seperti tone warna hangat, musik mellow, suasana cozy, pencahayaan estetik, dan gaya sinematik. Selain itu, kesesuaian antara konten digital dan pengalaman nyata pelanggan turut memperkuat kepercayaan dan kepuasan karena realitas Café dinilai sesuai bahkan melebihi ekspektasi. Secara keseluruhan, TikTok terbukti efektif dalam membentuk citra Café Hedon Estate melalui strategi konten yang konsisten, pemanfaatan algoritma, penggunaan influencer, interaksi audiens, serta kesesuaian pengalaman digital dan nyata, sehingga tercipta citra sebagai café estetik, nyaman, berkkelas, dan dekat dengan anak muda.

Café Hedon Estate disarankan untuk mempertahankan konsistensi konten TikTok, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta terus menyesuaikan konten dengan tren tanpa meninggalkan identitas brand. Selain itu, penting untuk menjaga kesesuaian antara konten dan realitas serta memperluas kerja sama dengan influencer yang sesuai dengan target audiens untuk memperkuat citra brand. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperbanyak informan, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh TikTok terhadap citra dan minat berkunjung, serta mengkaji *electronic word of mouth (e-WoM)* dan hubungan antara pengalaman digital dengan pengalaman nyata secara lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

1. Aditama, A. (2025). Dampak TikTok dalam pembentukan brand image pada industri retail. *Retail Business Journal*, 9(1), 14–25.
2. Andhika, A., Prayoga, K., & Sari, I. (2023). Pengaruh komunikasi digital terhadap citra Café. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 101–115.
3. Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TikTok sebagai media personal branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/2586>
4. Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai media informasi baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 189–198. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.260>
5. Chandra, S., & Duta, R. (2023). Strategi komunikasi digital berbasis algoritma TikTok. *Journal of Digital Society Research*, 5(2), 221–234.
6. Dea, M., Lestari, M., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(1), 44–56.
7. Fibrianingrum, A. (2021). Pengaruh konten TikTok terhadap brand image produk kosmetik. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 71–82.
8. Kurniawan, S., I, A. P., & Ependi, A. (2023). Analisis usability aplikasi C-Access Commuterline menggunakan System Usability Scale (SUS). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894–911. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>
9. Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Plenum Trade.
10. Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.
11. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
12. Murdinar, R., Putri, A., & Santoso, F. (2025). Pemanfaatan TikTok dalam pembentukan citra bisnis Café. *Journal of Digital Marketing Studies*, 8(1), 88–104.
13. Nasrullah, R., Arifin, M., & Fauzi, A. (2024). Karakteristik new media dalam platform TikTok: Analisis interaktivitas dan kecerdasan kolektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia*.
14. Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
15. Salman, S., Salsabila, H., & Giani, Z. M. (2026). TikTok dan konstruksi branding tempat: Studi kualitatif Blok M sebagai ruang gaya hidup anak muda. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 13(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/5098>
16. Susanto, D., Widjaja, R., & Lim, C. (2024). Algoritma TikTok dan perilaku pengguna: Analisis FYP dan engagement. *Journal of Social Media Studies*, 6(2), 143–158.
17. Wardhana, A. (n.d.). *Strategi pemasaran media sosial*. Researc