BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu, kelompok, maupun badan usaha skala kecil, termasuk industri rumah tangga. UMKM memiliki karakteristik yang fleksibel dan mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi ekonomi, sehingga menjadi salah satu sektor yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti sandang, pangan, dan papan, tetapi juga memiliki kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Tjhin peran UMKM telah berperan penting dalam mensupport perkembangan ekonomi Indonesia berdasarkan data yang dipatkan dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan menengah UMKM telah menyumbangkan lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB), dan menampung sekitar 97% tenaga kerja. (Tjhin et al., 2021) Dengan memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di berbagai daerah, UMKM menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan, Dalam UU No.20/2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, Menengah sebagai perusahaan yang dikelola oleh Individua tau Kelompok kecil dengan sumber kekayaan atau pendapatan tertentu, Adapun kriteria UMKM sebagai berikut:

Selanjutnya Kedai Kopi Gubuk Kita resmi berdiri pada tanggal 5 Mei 2025 sebagai hasil rebranding dari usaha sebelumnya yang bernama Prasasti yang telah beroperasi sejak tahun 2024. Kedai ini menargetkan kalangan anak muda sebagai pasar utama, dengan menghadirkan konsep tempat yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang berkumpul, belajar, dan berinteraksi dalam suasana yang nyaman.

Lebih lanjut, nama "Gubuk Kita" memiliki makna yang mencerminkan kesederhanaan, kehangatan, dan kedekatan dengan suasana alam. Konsep ini menjadi pembeda dari kedai kopi modern yang cenderung mengusung tema urban. Dengan menghadirkan suasana yang lebih santai dan akrab, Gubuk Kita berupaya membangun pengalaman yang berbeda bagi para pengunjung. Dari sisi produk, Gubuk Kita memiliki komitmen terhadap kualitas sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Bahan baku yang digunakan dipilih secara selektif, dan sebagian besar menu merupakan hasil olahan mandiri, seperti dimsum, chili oil, saus mentai, soup, hingga katsu. Selain itu, minuman kopi menggunakan biji kopi berkualitas untuk menjaga cita rasa. Komitmen ini menjadi keunggulan sekaligus identitas yang membedakan Gubuk Kita dari kompetitor.

Nama "Gubuk Kita" sendiri memiliki makna yang erat dengan latar belakang pemilik yang berasal dari Banyuwangi. Istilah "gubuk" merepresentasikan kesederhanaan, kehangatan, serta kedekatan dengan suasana pedesaan dan alam, seperti persawahan. Pemilihan nama ini juga menjadi bagian dari upaya untuk menghadirkan identitas yang berbeda dari kedai kopi modern pada umumnya yang lebih mengedepankan konsep urban dan estetika visual modern. Melalui konsep ini, Gubuk Kita berupaya menciptakan suasana yang lebih hangat, sederhana, dan akrab bagi para pengunjung.

Dalam menjalankan usahanya, Gubuk Kita memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas produk sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, bahan-bahan yang digunakan dipilih

secara selektif dan mengutamakan kualitas. Sebagian besar menu yang tersedia merupakan hasil olahan mandiri dengan resep racikan dan buatan tangan sendiri, seperti dimsum, chili oil, saus mentai, soup, hingga menu utama seperti katsu, bukan menggunakan produk instan. Untuk minuman berbasis kopi, Gubuk Kita menggunakan biji kopi berkualitas tinggi guna menjaga cita rasa dan konsistensi produk. Komitmen terhadap kualitas ini menjadi salah satu keunggulan sekaligus nilai pembeda yang membangun karakter dan *awareness* Gubuk Kita di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif

Di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif memerlukan saluran komunikasi yang tepat agar nilai-nilai autentiknya dapat tersampaikan kepada calon pelanggan. Hal ini menjadi relevan mengingat di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. (Rohalia et al., 2025.) Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang bagi individu maupun pelaku usaha untuk membangun identitas serta memperkenalkan diri kepada publik. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial membuka peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Menurut Yuanta dalam jurnalnya mengatakan bahwa Melalui media sosial, UMKM dapat berbagi cerita, memperkenalkan produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya. Bahkan, media sosial kini telah berkembang menjadi sarana pemasaran modern yang efektif. Salah satu platform yang dimanfaatkan dalam konteks ini adalah TikTok (Yuanta et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan tersebut, menurut TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Platform ini memungkinkan pengguna menyampaikan pesan melalui video pendek yang kreatif, menarik, dan mudah dipahami, serta mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Berdasarkan penelitian Lian Fawahan dalam jurnalnya mengatakan jumlah unduhan TikTok mencapai 63,3 juta, dengan Indonesia

menyumbang sekitar 11% dari total unduhan tersebut (Lian Fawahan & Ita Marianingsih, 2021). Selain itu, jumlah pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan mencapai 92 juta pengguna (Yuliana et al., 2025) . Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media branding bagi UMKM. Berkaitan dengan peluang tersebut,

Potensi tersebut menjadi relevan bagi Kedai Kopi Gubuk Kita sebagai UMKM yang masih berada pada tahap awal perkembangan dan membutuhkan pengelolaan komunikasi melalui media sosial yang lebih terarah. Berdasarkan hasil pengamatan awal, konten pada akun TikTok @gubukkitasmg belum diunggah secara teratur dan belum memiliki konsep yang konsisten dalam menampilkan nama, produk, suasana, serta ciri khas kedai. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kemampuan konten dalam menjangkau audiens dan menyampaikan identitas Gubuk Kita secara jelas. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai performa media sosial Gubuk Kita, penulis membandingkan jumlah tayangan dan interaksi beberapa kontennya dengan konten milik Warkop Soemini sebagai salah satu kedai kopi pesaing. Hasil perbandingan tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Perbandingan interaksi media sosial

(Sumber: data milik Penulis)

Gubuk Kita	Judul Postingan	Media Sosial	Interaksi			
			Views	Like	Comment	Share
	A. Bukan tentang kopinya, tapi tentang jeda	Kanal Tiktok @gubukkitasmg	143	9	0	0
	B. Pov: setiap mau minum air putih	Kanal Tiktok @gubukkitasmg	168	7	0	7
	C. Di kedai sederhana, kopi jadi	Kanal Tiktok @gubukkitasmg	720	25	0	1

	istimewa					
Warkop Soemini	1. Selalu ada cerita menarik di sudut warkop soemini	Kanal Tiktok @warkop. soemini	20.200	772	4	123
	2. Makan enak ngombe legi	Kanal Tiktok @warkop. soemini	47.200	100	0	12
	3. New place in Tembalang	Kanal Tiktok @warkop. soemini		680	0	50

Berdasarkan tabel perbandingan, tiga konten TikTok Gubuk Kita memperoleh 143, 168, dan 720 tayangan. Secara keseluruhan, ketiga konten tersebut memperoleh 1.031 tayangan atau rata-rata sekitar 344 tayangan per konten, dengan total 41 likes, delapan shares, dan belum memperoleh komentar. Sementara itu, dua konten Warkop Soemini yang memiliki data lengkap memperoleh total 67.400 tayangan atau rata-rata 33.700 tayangan per konten. Kedua konten tersebut juga memperoleh 872 likes, empat komentar, dan 135 shares. Dengan demikian, rata-rata tayangan konten Warkop Soemini sekitar 98 kali lebih tinggi dibandingkan dengan konten Gubuk Kita. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok Gubuk Kita masih terbatas dibandingkan dengan kompetitor. Meskipun jumlah tayangan bukan satu-satunya ukuran brand awareness, data ini memberikan gambaran awal bahwa pengelolaan konten TikTok Gubuk Kita masih perlu ditingkatkan. Tingkat pengenalan masyarakat terhadap Gubuk Kita kemudian dianalisis lebih lanjut melalui hasil kuesioner.

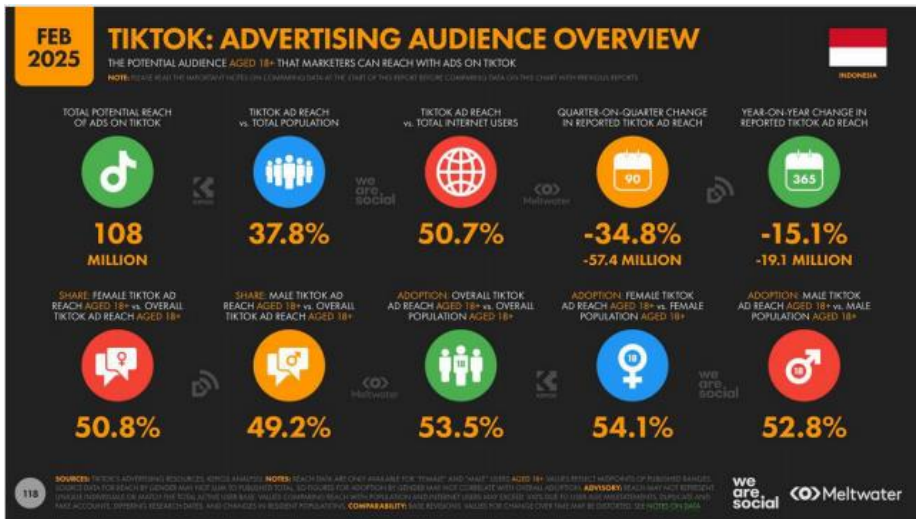
Berdasarkan kondisi tersebut, pengelolaan TikTok tidak cukup hanya dilakukan dengan mengunggah video, tetapi juga memerlukan perencanaan yang jelas. Waktu publikasi perlu disesuaikan dengan waktu aktif target audiens agar konten memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan memperoleh interaksi. Selain itu, pesan dalam konten perlu disusun secara jelas, menarik, dan sesuai dengan karakter

audiens. Konten dapat dibuat dalam berbagai bentuk, seperti video pendek yang menampilkan produk, suasana kedai, fasilitas, serta storytelling mengenai keunikan Gubuk Kita. Melalui pengelolaan konten yang terencana dan sesuai dengan kebutuhan audiens, TikTok diharapkan mampu menjangkau lebih banyak pengguna serta membantu memperkenalkan nama dan identitas Kedai Kopi Gubuk Kita secara lebih kuat.

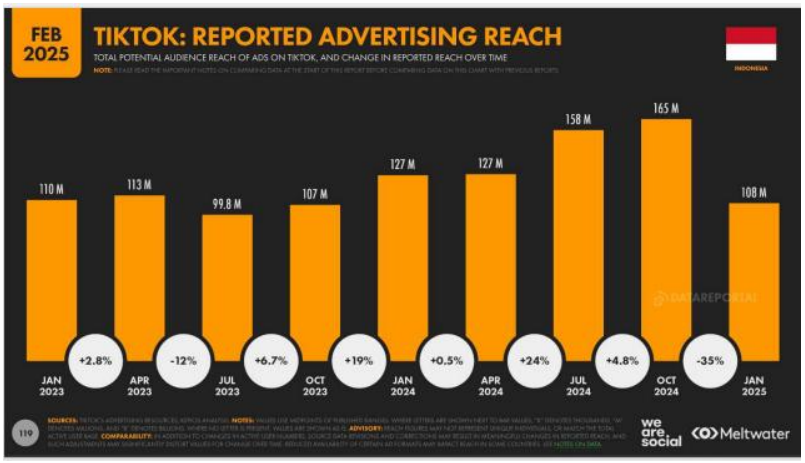
TikTok dipilih karena memiliki sistem algoritma yang mendukung penyebaran konten secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau sebagai langkah nyata untuk mengimplementasikan strategi konten tersebut (Novita & Herwanto, 2025), dan juga Pemanfaatan TikTok sebagai platform untuk memperluas jangkauan brand terutama bagi pelaku UMKM. Berbeda dengan media sosial tradisional, menurut Muhammad Fikri Setiawan TikTok mengandalkan algoritma berbasis interaksi yang memungkinkan sebuah konten menjadi viral meskipun akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang minim(Muhammad Fikri Setiawan & Muamar, 2025). Hal ini didukung oleh karakteristik kontennya yang bersifat dinamis, ringan, dan sangat bergantung pada kreativitas, sehingga sangat relevan untuk menjangkau konsumen modern, khususnya generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaktif di platform ini memiliki potensi viral yang lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Selain itu, penggunaan strategi *storytelling* yang autentik dan emosional terbukti mampu membangun kedekatan serta keterikatan antara audiens dan merek secara lebih manusiawi, Efektivitas TikTok dalam memperkuat visibilitas merek didukung oleh berbagai data empiris. Penggunaan narasi *storytelling* mengenai asal-usul dan proses produksi produk ditemukan dapat meningkatkan jumlah penonton hingga 35%. Lebih lanjut, integrasi musik populer serta pemanfaatan *hashtag* tren seperti #fyp dan #kulinerlokal mampu memperluas jangkauan konten secara signifikan hingga mencapai 42%. Kekuatan kolaborasi dengan *micro-influencer* juga menjadi kunci, di mana kemitraan ini dapat meningkatkan jumlah pengikut sebesar 27% dan mempercepat efek viral sebuah produk melalui penyebutan merek (*brand mentions*). Terakhir, konsistensi dalam

publikasi konten, yakni minimal empat kali dalam seminggu, menjadi faktor penting untuk menjaga stabilitas pertumbuhan interaksi dan loyalitas konsumen di era digital yang serba cepat ini.

Secara global, TikTok telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, sementara di Indonesia jumlah penggunanya mencapai lebih dari 100 juta. Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat, khususnya generasi muda. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai media branding menjadi langkah strategis bagi UMKM seperti Gubuk Kita dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas. dan UMKM, Adapun data dari pengguna Tiktok dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1. 1 *data advertising audience di Indonesia*
(sumber Indonesia Digital Report 2025)



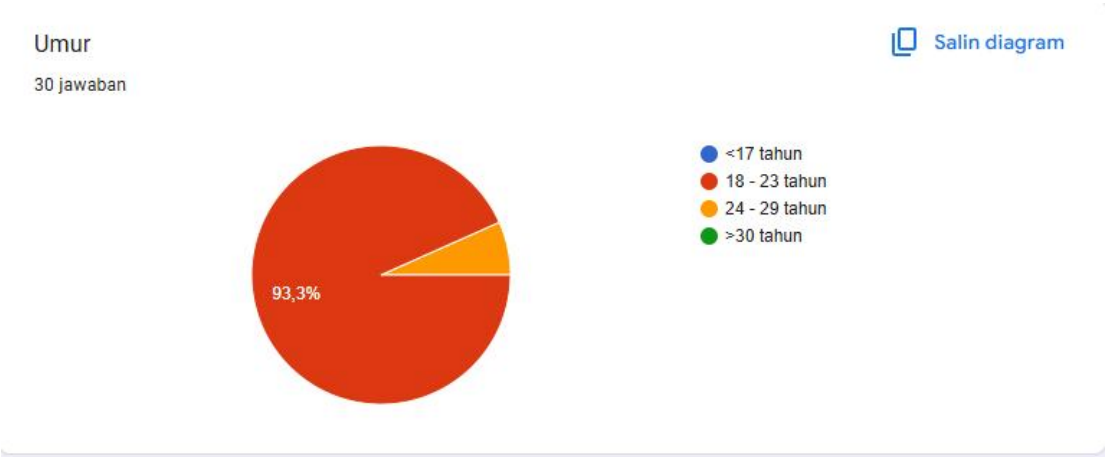
Gambar 1. 2 data Advertising Reach di Indonesia
(sumber Indonesia Digital Report 2025)

Dalam konteks Public Relations, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi strategis yang mampu membangun hubungan yang lebih dekat, interaktif, dan real-time dengan publik. Menurut Jiang menjelaskan TikTok sebagai platform video pendek memberikan ruang bagi brand untuk menyampaikan pesan secara kreatif, autentik, dan sesuai dengan karakter audiens digital saat ini(Jiang, 2022).

Lalu selanjutnya untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara mendalam kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan kedai kopi Gubuk Kita. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta pandangan mereka terhadap pemanfaatan TikTok sebagai media branding dan promosi usaha. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan observasi partisipatif terhadap konten yang telah diunggah, dengan memperhatikan jumlah penayangan (views), tingkat keterlibatan audiens yang tercermin melalui likes, komentar, dan shares, serta respons yang diberikan oleh audiens melalui questioner yang telah dibuat

Untuk mendukung proses penulisan dan pelaksanaan Tugas Akhir, penulis melakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form

kepada 30 responden dengan menggunakan teknik *segmented sampling*. Pengambilan data kuesioner tersebut dilakukan pada 10 – 14 Mei 2026. Responden dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan target audiens Kedai Kopi Gubuk Kita. Secara demografis, responden terdiri atas laki-laki dan perempuan yang mayoritas berusia 18–23 tahun, dengan latar belakang pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum. Secara geografis, responden merupakan masyarakat yang tinggal atau beraktivitas di Kota Semarang. Sementara itu, secara psikografis, responden memiliki ketertarikan terhadap kegiatan kuliner, khususnya menikmati kopi di kedai dengan suasana nyaman dan *semi-outdoor/Open Door Ambiance*. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat brand awareness masyarakat terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita melalui pertanyaan mengenai pengenalan nama dan keberadaan kedai, sumber informasi yang diperoleh, serta pengetahuan terhadap menu yang ditawarkan. Data yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi konten TikTok yang sesuai dengan karakteristik target audiens agar pesan mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita dapat disampaikan secara lebih tepat dan efektif.Gubuk Kita.



Gambar 1. 3 Hasil survey usia pengisi Google form
(sumber data pribadi Penulisa)

Berikutnya diperoleh data pada pertanyaan *"Apakah Anda Pernah Mendengar Kedai Kopi Gubuk Kita?"* sebanyak 21 responden menyatakan tidak, sementara 9 responden menyatakan iya dari data ini dapat dilihat bahwa *Awareness* Masyarakat masih sangat minim mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita:



Gambar 1. 4 Hasil survey pengetahuan umum masyarakat kota semarang mengenai kedai kopi Gubuk Kita

(sumber data pribadi penulis)

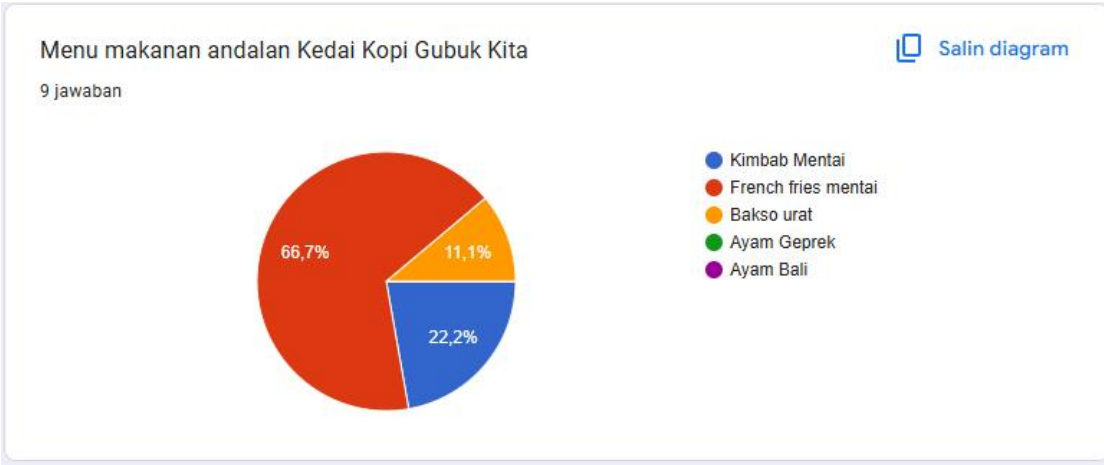
Selanjutnya, pada pertanyaan *"Darimana anda pertama kali mendengar Kedai Kopi Gubuk Kita"* sebanyak 6 responden menjawab dari mulut ke mulut, sedangkan sisa responden menjawab Tiktok dan Instagram ini mendakan bahwa penyebaran konten dan *Awareness* Masyarakat melalui social media Kedai Kopi Gubuk Kita masih Rendah:



Gambar 1. 5 Hasil survey pengetahuan umum masyarakat kota Semarang mengenai kedai kopi Gubuk Kita

(sumber data pribadi penulis)

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil survey ini menjadikan acuan dalam pembentukan *Standard Sequence Guide* (SSG) pertanyaan berikut nya Adalah pertanyaan mengenai pengetahuan umum mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita yaitu, "Menu makanan andalan Kedai Kopi Gubuk Kita" dan hasilnya 7 dari 9 orang menjawab salah hanya 2 orang yang dapat menjawab dengan benar:



Gambar 1. 6 Hasil survey konten yang paling menarik perhatian pengunjung

(sumber data pribadi penulis)

Data hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita, khususnya melalui media sosial TikTok, masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan konten media *Public Relations* yang lebih terarah dan konsisten melalui TikTok sebagai upaya untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita.

Bagi UMKM yang baru berdiri, membangun kesadaran merek merupakan langkah penting agar usaha dapat dikenal, dipercaya, dan mampu berkembang di tengah persaingan. Ketergantungan yang berlebihan pada personal branding pemilik usaha dapat menjadi tantangan, karena identitas usaha belum terbentuk secara mandiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten melalui video TikTok yang mampu meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita. Dengan strategi konten yang tepat dan konsisten, diharapkan UMKM Gubuk Kita dapat membangun *Awareness* ke Masyarakat yang lebih kuat, secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, hasil penyebaran kuesioner serta pengamatan terhadap jumlah tayangan pada akun TikTok Gubuk Kita menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pengenalan masyarakat terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita masih rendah, khususnya di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini berfokus pada produksi media Public Relations melalui TikTok dalam bentuk 10 konten video sebagai upaya meningkatkan brand awareness Kedai Kopi Gubuk Kita.

Jumlah 10 konten dipilih karena merupakan jumlah minimal yang telah ditetapkan dalam buku panduan Tugas Akhir, sehingga menjadi batas dasar yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan proyek. Pemilihan 10 konten dinilai sudah cukup untuk menyampaikan pesan secara berulang melalui berbagai tema, seperti nama dan lokasi kedai, suasana, fasilitas, menu, serta pelayanan, tanpa mengurangi kualitas produksi konten. Apabila jumlah konten ditambah hal tersebut berpotensi menurunkan kualitas karena keterbatasan waktu produksi, proses editing, serta

konsistensi konsep yang harus dijaga. Selain itu menurut Whang dalam jurnalnya mengatakan jumlah konten yang terlalu banyak dalam waktu singkat juga dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi kurang fokus dan sulit dievaluasi efektivitasnya (Whang & Lee, 2025) . Oleh karena itu, penggunaan 10 konten dipandang sebagai jumlah yang paling proporsional, karena mampu memenuhi ketentuan akademik, menjaga kualitas konten, serta memungkinkan analisis yang lebih terarah terhadap respons audiens.

1.3 Tujuan

Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* kedai kopi Gubuk Kita dengan berfokus pada pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan audiens Kedai Kopi Gubuk Kita, khususnya dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang lebih kuat dan mandiri, melalui pembuatan konten video berjumlah 10 konten dengan masing – masing konten berdurasi 1 menit yang nantinya akan di unggah di media sosial Tiktok @gubukkitasmg

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Klien

Tugas Akhir ini memberikan manfaat strategis bagi kedai kopi Gubuk Kita dalam meningkatkan brand awareness melalui Produksi konten media PR melalui media sosial TikTok. Dengan diproduksinya 10 konten video berdurasi satu menit yang diunggah secara terencana pada akun @gubukkitasmg, UMKM ini memperoleh awareness Masyarakat digital, melalui Konten tersebut diharapkan mampu memperkuat *Brand Awareness* Masyarakat terhadap UMKM ini, menampilkan keunikan serta kekhasan menu yang ditawarkan, dan membangun citra yang lebih profesional di mata masyarakat.

1.4.2 Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa D4 Informasi dan Humas, Tugas Akhir ini menjadi sarana implementasi teori ke dalam praktik nyata, khususnya dalam bidang digital

public relations dan strategi media sosial. Mahasiswa dapat mengasah kemampuan dalam perencanaan konten (*content planning*), produksi konten kreatif, manajemen media sosial, hingga evaluasi efektivitas komunikasi digital. Proyek ini juga melatih keterampilan analisis terhadap permasalahan brand awareness Dengan demikian, mahasiswa memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan industri serta meningkatkan kompetensi profesional di bidang kehumasan dan komunikasi digital.

1.4.3 Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, khususnya kalangan anak muda di Kota Semarang, Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih luas mengenai keberadaan Kedai Kopi Gubuk Kita melalui konten digital yang menarik dan informatif di media sosial TikTok. Konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana informasi mengenai tempat berkumpul, menikmati kopi, serta pengalaman kuliner yang ditawarkan oleh kedai tersebut. Dengan adanya konten yang kreatif dan mudah diakses melalui media sosial, masyarakat dapat lebih mudah mengenal brand Gubuk Kita serta memperoleh referensi tempat kuliner yang menarik di Kota Semarang.

1.5 Luaran

Tugas Akhir yang diharapkan dari penelitian ini adalah tersusunnya Konten Media PR melalui sosial media Tiktok yang lebih terarah dan konsisten untuk kedai kopi Gubuk Kita dalam memanfaatkan TikTok sebagai media. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu Gubuk Kita membangun kesadaran merek yang lebih jelas dengan pembuatan 10 konten video, tidak lagi bergantung sepenuhnya pada personal branding pemilik usaha, serta mampu menciptakan ciri khas yang mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menghasilkan rekomendasi konten yang relevan dan sesuai dengan karakter target pasar sehingga dapat meningkatkan brand awareness melalui TikTok. Selain menghasilkan konten media sosial sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* kedai kopi Gubuk Kita,

penulis juga menyusun sebuah panduan pembuatan konten TikTok sebagai bagian dari luaran Tugas Akhir ini. Panduan tersebut berisi langkah-langkah dalam penyusunan konsep konten, proses produksi konten, serta teknik dasar dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform TikTok. Panduan ini disusun dengan tujuan untuk membantu pemilik dan pengelola Kedai Kopi Gubuk Kita dalam memahami proses pembuatan konten secara lebih terstruktur dan efektif. Melalui panduan tersebut, diharapkan pemilik usaha dapat secara mandiri melanjutkan pembuatan dan pengelolaan konten TikTok di masa mendatang sehingga keberlanjutan (*sustainability*) strategi pemasaran digital yang telah dirancang dalam proyek ini dapat terus berjalan.