

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL “TIKTOK” NILU KOPI
GODEAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK (DITENGAH
KEBISINGAN REL KERETA API)**



Disusun Oleh :

Muhammad Gavindra Pratama

NIM: 21.96.2655

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL “TIKTOK” NILU KOPI
GODEAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK (DITENGAH
KEBISINGAN REL KERETA API)**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi S1- Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Muhammad Gavindra Pratama

NIM: 21.96.2655

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Strategi Pemasaran Media Sosial “TikTok” Nilu Kopi Godean dalam
Meningkatkan Daya Tarik (ditengah Kebisingan Rel Kereta Api)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Gavindra Pratama

NIM: 21.96.2655

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada 11 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,



Wajar Bimantoro Suhinto, Sn., M.Des
NIK. 190302506

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

**Strategi Pemasaran Media Sosial “TikTok” Nilu Kopi Godean dalam
Meningkatkan Daya Tarik (ditengah Kebisingan
Rel Kereta Api)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Gavindra Pratama

NIM:21.96.2655

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 11 Agustus 2025

Nama Penguji

Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIK. 190302485

Nurfian Yudhistira, S.I.kom., M.A.
NIK. 190302435

Wajar Bimantoro Suminto, Sn., M.Des
NIK. 190302506

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
11 Agustus 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph. D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta 30 Juli 2025



Muhammad Gavindra Pratama

NIM. 21.96.2655

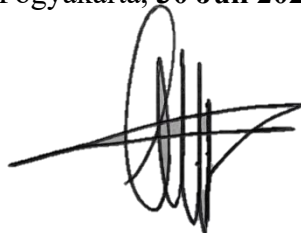
KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Rivga Agusta, S.IP., MA. Selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Wajar Bimantoro, S.Sn, M.Des, selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Pemilik Nilu Kopi yang telah memberikan ijin untuk penelitian ini.
6. Zain Rakha selaku Supervisor Nilu Kopi Godean yang banyak memberikan info dan ijin untuk wawancara
7. Ibu Sumaryati dan Bapak Murgiyanto selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua keluarga yang telah memberikan dukungan.
9. Dan terima kasih untuk teman-teman kost dan kontrakan yang telah mendukung dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini selesai.

Yogyakarta, 30 Juli 2025



Muhammad Gavindra Pratama

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan BAB	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Tedahulu	10
2.2 Landasan Teori	17
2.3 Kerangka Berpikir	22
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Metode penelitian	24

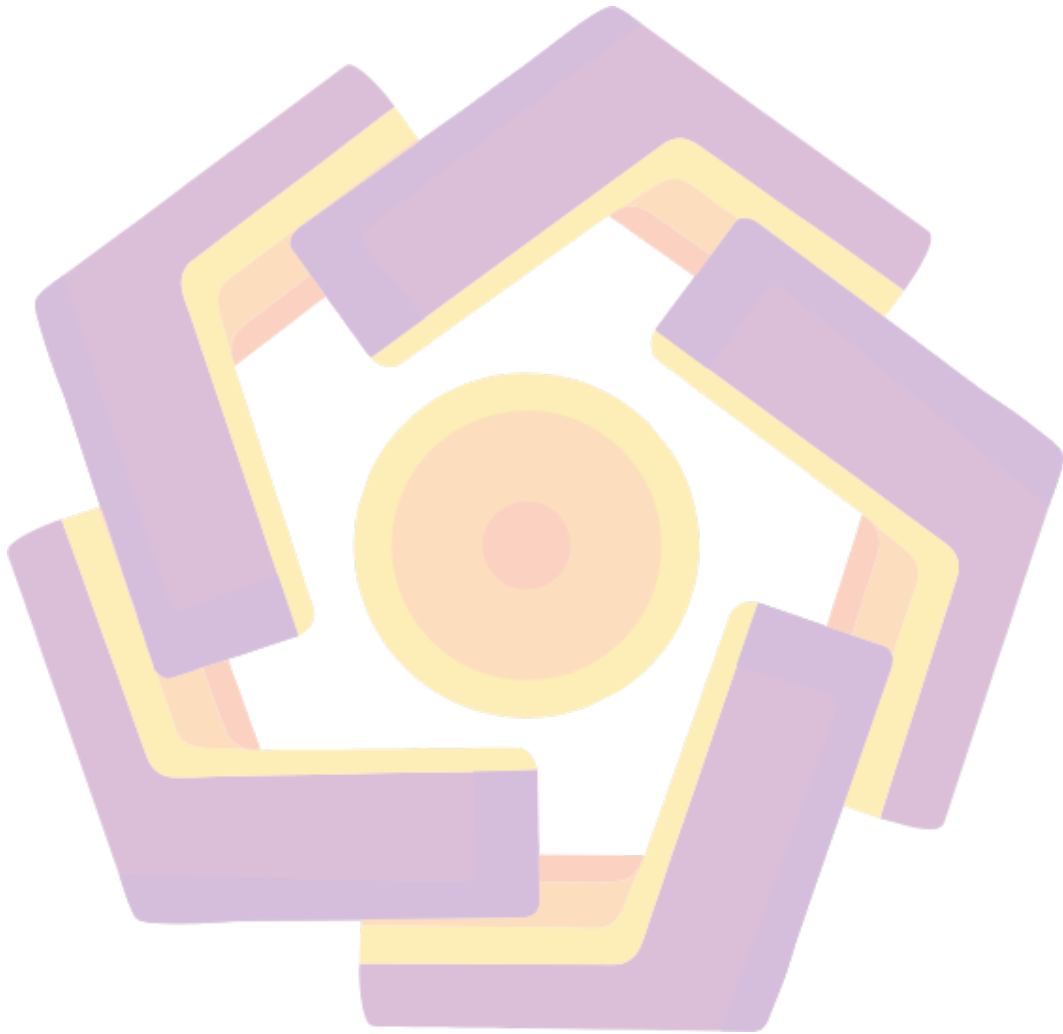
3.3 Pendekatan Penelitian	25
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Waktu Penelitian	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7 Narasumber	30
3.8 Teknik Keabsahan Data	31
BAB IV	33
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Profil Perusahaan.....	33
4.2 Profil Informan	36
4.3 Temuan Penelitian	37
4.4 Pembahasan	54
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran Akademik Untuk Penelitian.....	59
5.3 Saran Umum.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rekomendasi cafe di media lokal	4
Gambar 1. 2 Rekomendasi Kafe view kereta dari radar malioboro	4
Gambar 1. 3 Rekomendasi Kafe dari KR Jogja.....	5
Gambar 1. 4 Konsumen Nilu Kopi Godean sedang melihat dan mengambil gambar kereta lewat	6
Gambar 1. 5 Nilu Kopi Godean	6
Gambar 4. 1 Bar Nilu Kopi Godean.....	35
Gambar 4. 2 Suasana nilu Kopi Godean.....	35
Gambar 4. 3 Facebook Nilu Kopi Godean.....	41
Gambar 4. 4 Contoh Story di Facebook Nilu Kopi.....	42
Gambar 4. 5 Instagram Nilu Kopi Godean	44
Gambar 4. 6 Contoh Konten Instagram Nilu Kopi Godean	44
Gambar 4. 7 Tiktok Nilu Kopi.....	46
Gambar 4. 8 Pengguna youtube yang mengupload suasana nilu kopi godean	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	10
-------------------------------------	----



ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi media sosial yang diterapkan oleh Nilu Kopi Godean dalam menarik minat pengunjung, khususnya dengan memanfaatkan suasana unik di sekitar kafe yang terletak dekat rel kereta api. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta analisis konten media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilu Kopi secara konsisten memanfaatkan momen saat kereta api melintas sebagai daya tarik utama dalam membentuk identitas kafe. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melibatkan pembuatan konten visual yang menarik, kerja sama dengan influencer lokal, serta interaksi aktif dengan audiens. Rel kereta api yang awalnya berpotensi menjadi gangguan justru diubah menjadi kekuatan branding melalui pendekatan experiential marketing. Upaya ini terbukti efektif dalam membangun citra yang otentik dan meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen lokal dapat menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran kreatif di era digital.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Nilu Kopi, Kereta Api, Daya Tarik Kafe



ABTRACT

This study explores the pemasaran media sosial strategies employed by Nilu Kopi Godean to attract visitors, particularly by utilizing the unique atmosphere created by its close proximity to a railway line. The research adopts a qualitative case study approach, with data collected through in-depth interviews, field observations, and content analysis of social media platforms such as Instagram and TikTok. Findings indicate that Nilu Kopi consistently highlights the moment when trains pass by as a central feature of its brand identity. Their digital marketing strategy includes the use of visually engaging content, collaborations with local influencers, and active interaction with followers. The noise from passing trains, which might typically be seen as a disturbance, is instead turned into a sensory attraction through experiential marketing. This approach has proven effective in building an authentic brand image and increasing customer visits. The study demonstrates that local environmental elements can be creatively transformed into unique value propositions within digital marketing efforts.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Nilu Kopi, Railway Atmosphere, Café Branding

