

BAB I

PENDAHULUAN

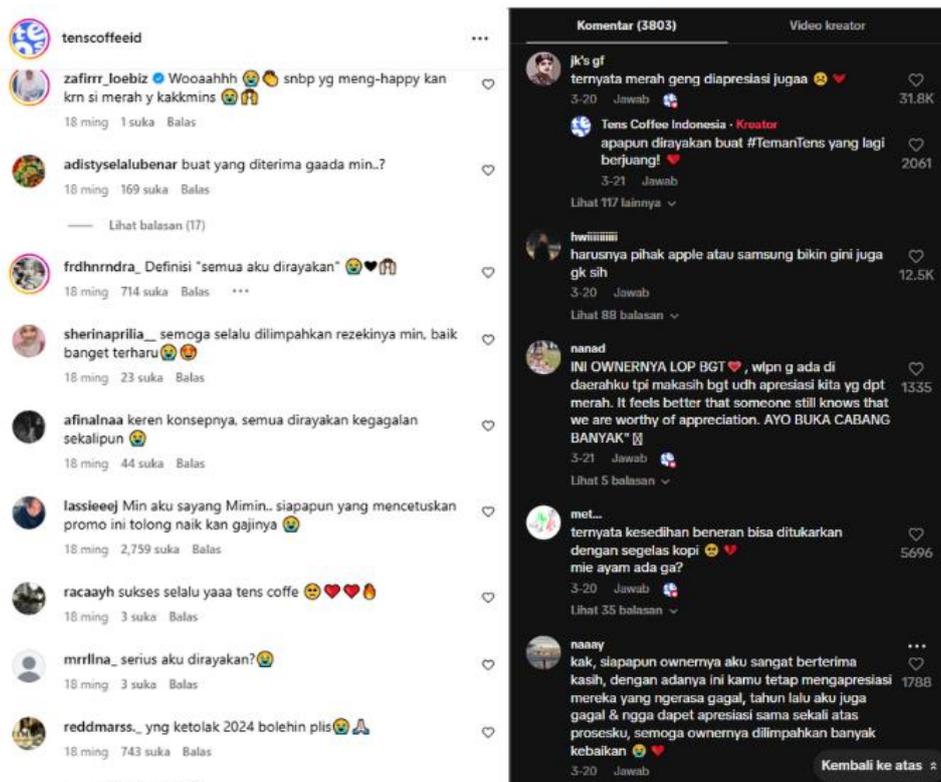
1.1. Latar Belakang

Pada masa industri yang semakin kompetitif ini, sebagian besar kedai kopi cenderung mengandalkan strategi promosi berbasis produk unggulan, diskon musiman, atau pencitraan gaya hidup yang dibentuk melalui konten visual di media sosial. Strategi seperti ini memang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas, tetapi belum tentu berhasil menciptakan keterikatan emosional yang mendalam dengan audiens, terutama generasi muda yang sangat responsif terhadap nilai-nilai keaslian, empati, dan representasi personal. Dalam konteks ini, Tens Coffee menempuh pendekatan yang berbeda. Meskipun tidak memiliki tim *Public Relations* (PR), Tens Coffee berhasil menciptakan keterlibatan tinggi melalui kampanye digital yang menempatkan pengalaman emosional pelanggan sebagai inti dari komunikasi merek. Melalui kerangka kerja *Make Our Customer Hero* (MOCH), Tens Coffee memosisikan pelanggan bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai tokoh utama dalam cerita merek. Alih-alih mengedepankan pencapaian dan kesuksesan semata, melalui MOCH, Tens Coffee secara sadar menampilkan momen-momen kerentanan, perjuangan, hingga kegagalan pelanggan sebagai sesuatu yang layak diangkat dan dirayakan.

Salah satu wujud konkret dari kerangka kerja MOCH yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dalam setiap narasi merek adalah pendekatan ini tidak hanya terbatas pada pemberian diskon, tetapi juga menekankan pengakuan, penghargaan, dan perayaan terhadap pengalaman emosional pelanggan. Kampanye seperti apresiasi bagi peserta yang tidak lolos jalur Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP), maupun selebrasi capaian akademik, menjadi contoh bagaimana Tens Coffee membangun narasi berbasis empati dan kedekatan. Dengan demikian, MOCH bukan hanya menawarkan pendekatan yang unik, tetapi juga merepresentasikan strategi PR yang relevan dan menyentuh di tengah persaingan industri F&B yang semakin kompetitif.

Pada hasil pra-riset yang dilakukan penulis bersama *Internal Operations* dari Tens Coffee. Dari proses ini, penulis menemukan bahwa kerangka kerja MOCH hadirkan dengan pendekatan yang berani dan berbeda. Kerangka kerja MOCH merangkul serta memvalidasi pengalaman pelanggan yang lebih luas, termasuk momen-momen kerentanan seperti kegagalan, yang sangat relevan dan menyentuh bagi target audiensnya utamanya, yaitu para pelajar SMA dan Mahasiswa. Keistimewaan strategi ini tidak terletak pada pemberian diskon

semata, melainkan pada kemampuannya membingkai kegagalan atau perjuangan menjadi bentuk apresiasi dan pengakuan atas usaha pelanggan. Pendekatan ini membedakan Tens Coffee dari pesaing lain karena narasi yang dibangun tidak berpusat pada produk atau merek itu sendiri, melainkan pada pengalaman nyata pelanggan. Dengan menjadikan cerita hidup pelanggan sebagai inti komunikasi, *MOCH* menawarkan validasi emosional dan menciptakan kedekatan yang lebih mendalam antara Tens Coffee dan Pelanggan.



Gambar 1. 1 Respon Kerangka Kerja *MOCH*

(Sumber: Tiktok Tens Coffee @tenscoffeeid, diakses 15/03/2025)

Gambar 1.1 menggambarkan implementasi strategi komunikasi kampanye apresiatif SNBP oleh Tens Coffee melalui platform Instagram dan TikTok mendapatkan respons yang sangat positif dari khalayak. Hal ini terlihat dari kolom komentar yang dipenuhi oleh ekspresi emosional, seperti rasa haru, syukur, hingga pujian atas pendekatan inklusif yang diusung. Unggahan tersebut tidak hanya menyoroti keberhasilan, tetapi juga memberikan ruang apresiasi bagi mereka yang mengalami kegagalan, seperti terlihat dari komentar pengguna yang menulis, “Keren konsepnya, semua dirayakan, kegagalan sekalipun” dan “Ternyata kesedihan beneran bisa ditukarkan dengan segelas kopi.” Respons lain seperti “Semoga selalu dilimpahkan rezekinya min, baik banget terharu” serta keterlibatan warganet yang mencapai

ribuan likes dan komentar membuktikan adanya keterhubungan emosional yang dibangun melalui komunikasi yang ringan dan empatik. Bahkan di TikTok, komentar seperti “INI OWNERNYA LOP BGT, walaupun nggak ada di daerahku, tapi makasih banget udah ngapresiasi kita yg dapet merah” menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk citra positif atas brand. Hal ini menandakan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Tens Coffee tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun partisipasi serta hubungan emosional yang mendalam dengan publiknya melalui pendekatan komunikasi yang relevan dan menyenangkan.

Strategi ini sejalan dengan fenomena sosial yang berkembang di kalangan generasi muda, di mana individu semakin terbuka membagikan kisah personal mereka baik dalam suka maupun duka melalui platform digital. Dalam beberapa tahun terakhir, tren di media sosial seperti TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa siswa yang telah lulus SMA cenderung membagikan hasil kelulusan mereka, termasuk ketika mereka tidak lolos seleksi perguruan tinggi. Melihat hal ini, Tens Coffee memilih untuk hadir dengan pendekatan yang inklusif dan empatik. Alih-alih hanya merayakan mereka yang berhasil, Tens Coffee secara sadar memuliakan kegagalan sebagai bagian dari proses yang patut diapresiasi. Melalui kampanye khusus yang memberikan promo bagi pelanggan yang tidak lolos SNBP, Tens Coffee menempatkan pelanggan sebagai tokoh utama dalam narasi mereka sendiri sebagai pahlawan atas perjuangannya.

Di tengah situasi tersebut, perlu dicatat bahwa belum ada pesaing kopi lokal yang secara eksplisit memosisikan diri sebagai *coffee shop* khusus kalangan pelajar. Sebagian besar pesaing mengadopsi pendekatan umum yang menargetkan pasar luas atau remaja muda, tanpa diferensiasi yang tegas terhadap kebutuhan atau karakteristik pelajar sebagai segmen utama. Hal ini membuka celah strategi yang potensial, terutama mengingat karakter Gen Z dan mahasiswa sebagai kelompok dengan kebiasaan sosial yang aktif, serta memiliki preferensi terhadap *brand* yang terasa dekat dan autentik. Tens Coffee mengambil peluang ini dengan memulai membentuk dirinya sebagai *top of mind* ketika menyebutkan kata “pelajar.” Tens Coffee ini tidak hanya menghadirkan produk dengan harga terjangkau bagi siswa dan mahasiswa, tetapi juga secara aktif membangun narasi-narasi yang dekat dengan kehidupan mereka.

Tabel 1. 1 Perbandingan Strategi *Brand* Kopi

Aspek	Tens Coffee	Fore Coffee	Neo Coffee
Segmentasi Utama	Pelajar SMA & Mahasiswa	Gen Z secara umum	Gen Z & kreator muda
Positioning	Ruang aman dan menyenangkan untuk pelajar	Komunitas self love & peduli lingkungan	Brand penyemangat eksplorasi diri
Fokus Kampanye	Apresiasi keberhasilan, kegagalan, perjuangan akademik, dan dinamika kehidupan pelajar & mahasiswa	Kepercayaan diri & kepedulian sosial	Passion, self-expression
Contoh Kampanye	“SNBP Gagal”, “IPK Tinggi”, “100 Hari DM”, dan “Rayakan Bersama Valentine”.	#FOREssentialYou #FOREsponsible	#JalaniCaraGue
Platform Utama	TikTok & Instagram	Instagram & TikTok	Instagram & TikTok
Karakter Konten	Relateable, humoris, berbasis pengalaman pelanggan.	Reflektif, profesional, mengangkat isu sosial	Kreatif, edukatif, visual interaktif
Prinsip	Selalu menyenangkan #temantens	<i>Self-acceptance & environmental concern</i>	<i>Freedom to express</i>

(Sumber: Olahan Peneliti)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan perbandingan strategi komunikasi dari tiga merek kopi, yaitu Tens Coffee, Fore Coffee, dan Neo Coffee dengan memperhatikan aspek segmentasi pasar, positioning, fokus kampanye, platform utama, hingga karakter konten dan prinsip merek. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa Tens Coffee memiliki keleluasaan dalam pendekatannya terhadap pelajar SMA dan mahasiswa melalui gaya komunikasi yang ringan, jenaka, dan partisipatif. Sementara itu, Fore Coffee lebih menonjolkan nilai self-love dan kepedulian lingkungan, sedangkan Neo Coffee mengedepankan ekspresi diri dan kreativitas. Perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap merek memiliki karakter khas dalam membangun komunikasi dengan pelanggan.

Tens Coffee secara khusus menunjukkan upaya membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens muda, terutama pelajar dan mahasiswa, melalui pesan-pesan apresiatif yang mengangkat realitas kehidupan mereka. Kampanye seperti “SNBP Gagal,” “IPK diatas 3.5” merupakan representasi dari pendekatan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mencerminkan empati dan pemahaman terhadap perjuangan target audiens. Strategi ini membuat komunikasi Tens Coffee tidak berhenti pada humor semata, melainkan dapat dimaknai lebih dalam sebagai bentuk validasi emosional yang membangun loyalitas pelanggan.

Melalui prinsip "Selalu Menyenangkan #temantens", Tens Coffee berhasil mbingkai dirinya sebagai merek yang hadir untuk merayakan berbagai dinamika kehidupan, baik momen keberhasilan maupun kegagalan. Tens Coffee memilih pendekatan inklusif yang memosisikan

pelanggan bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang layak dihargai. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang mengedepankan humanisasi merek dan partisipasi audiens dalam proses naratif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Tens Coffee menekankan pada pendekatan emosional dan partisipatif yang relevan dengan kehidupan audiensnya, serta menciptakan pengalaman merek yang terasa personal, ringan, dan menyenangkan.

Komunikasi yang dilakukan oleh Tens Coffee pun tidak berjarak mulai dari penuh humor, dapat dipahami secara emosional, dan sering kali mengangkat dinamika kehidupan pelajar yang sebenarnya. Pendekatan ini memperkuat pembentukan identitas merek Tens Coffee bukan sekadar sebagai kedai kopi, melainkan ruang aman dan menyenangkan secara digital yang hadir untuk pelajar dalam setiap fase perjuangan mereka, baik saat berhasil maupun gagal.

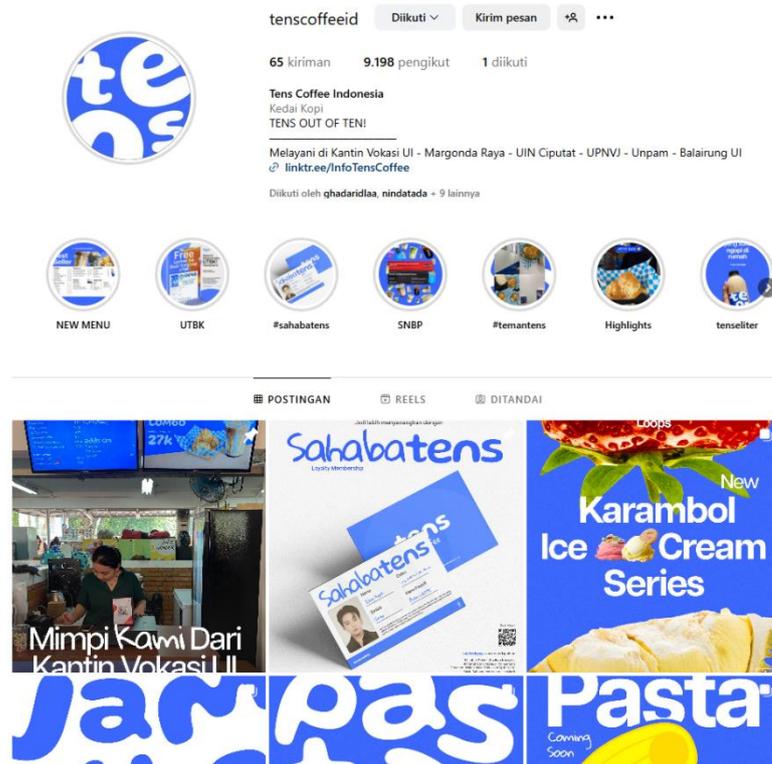


Gambar 1.2 Kampanye Perayaan Kasih Sayang

(Sumber: Tiktok Tens Coffee @tenscoffeeid, diakses 15/03/2025)

Pendekatan apresiatif ini tidak terbatas pada kampanye SNBP. Tens Coffee juga mengangkat tema-tema keseharian yang dekat dengan kehidupan generasi muda dan cenderung konsisten mengangkat tema-tema yang dekat dengan keseharian audiensnya. **Gambar 1.2** menunjukkan inisiatif kampanye Hari Kasih Sayang, di mana Tens Coffee menyentuh tema-tema personal seperti hubungan tanpa status, beda agama, hingga patah hati. Tidak hanya itu, Tens Coffee juga mengapresiasi momen internal seperti konsistensi pengiriman *direct message* (DM) selama 100 hari berturut-turut di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa Tens Coffee

menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian dan subjek utama dalam komunikasi *brand*, Tens Coffee tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang mendorong keterlibatan aktif di media sosial.

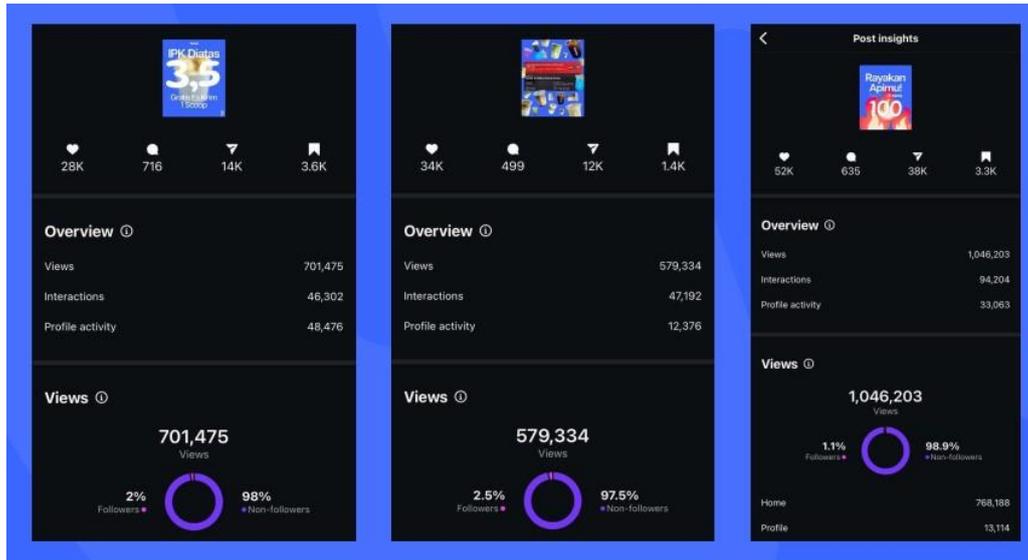


Gambar 1.3 Akun Instagram Tens Coffee

(Sumber: Tens Coffee @tenscoffeeid, diakses 15/03/2025)

Implementasi kerangka kerja *MOCH* ini berkontribusi juga pada popularitas akun Instagram @tenscoffeeid, hingga pada Mei 2025 Tens Coffee telah memiliki lebih dari 9.000 pengikut aktif. Pada setiap unggahannya, baik itu dalam bentuk deskripsi unggahan, visual, hingga interaksi di kolom komentar secara rutin Tens Coffee merepresentasikan apresiasi kepada pelanggan dan memperoleh tingkat keterlibatan yang tinggi.

Tingkat keterlibatan yang diperoleh Tens Coffee menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi pengikut pasif, tetapi juga aktif merespons konten yang diunggah. Keterlibatan di sini bukan sekadar dilihat dari jumlah yang menyukai atau memberikan komentar, melainkan juga dari bentuk interaksi lain seperti membagikan ulang cerita Instagram Tens Coffee, menyebut akun Tens Coffee, balasan terhadap cerita Tens Coffee, hingga partisipasi dalam fitur interaktif seperti pada fitur tanya jawab dan fitur *polling* yang disediakan oleh Tens Coffee.



Gambar 1. 4 Gambaran Umum Tingkat Keterlibatan Konten

(Sumber: Tens Coffee @tenscoffeed, diakses 15/03/2025)

Seperti pada **gambar 1.4** dari Ketiga unggahan pada akun Instagram @tenscoffeed menunjukkan bahwa kerangka Kerja *MOCH* mampu menghasilkan keterlibatan audiens yang signifikan, terutama melalui pendekatan apresiatif yang menyentuh sisi emosional audiens. Konten “Rayakan Apimu 100 Hari” menjadi unggahan dengan kinerja terbaik, tercatat memperoleh 1.046.203 tayangan, 52.000 tanda suka, 38.000 penyimpanan, dan 94.204 interaksi yang menandakan bahwa narasi konsistensi dan penguatan komunitas mendapat respons yang sangat kuat. Di posisi berikutnya terdapat konten “IPK Di Atas 3.5” yang memperoleh 701.475 tayangan, 28.000 tanda suka, dan 14.000 penyimpanan, dengan tingkat aktivitas profil yang tinggi, yakni mencapai 48.476. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang berfokus pada pencapaian akademik juga mampu mendorong keterlibatan yang signifikan. Sementara itu, unggahan “Gagal SNBP” mencatat 579.334 tayangan, 34.000 tanda suka, dan 47.192 interaksi, yang mengindikasikan bahwa narasi tentang kegagalan yang divalidasi secara emosional tetap relevan dan efektif dalam menjangkau audiens pelajar. Ketiga unggahan tersebut didominasi oleh audiens non-pengikut dengan persentase di atas 97%, yang menunjukkan bagaimana kerangka kerja *MOCH* mampu menjangkau khalayak baru di luar basis pelanggan tetap. Hal ini menegaskan bahwa konten yang berbasis empati dan pengalaman personal memiliki daya tarik tinggi dalam membangun keterlibatan audiens di media sosial.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan unggahan-unggahan tersebut tidak hanya berasal dari visual menarik, melainkan karena kekuatan narasi yang emosional dan dekat dengan pengalaman nyata pelanggan serta momentum yang tepat. Narasi berbasis emosi dan

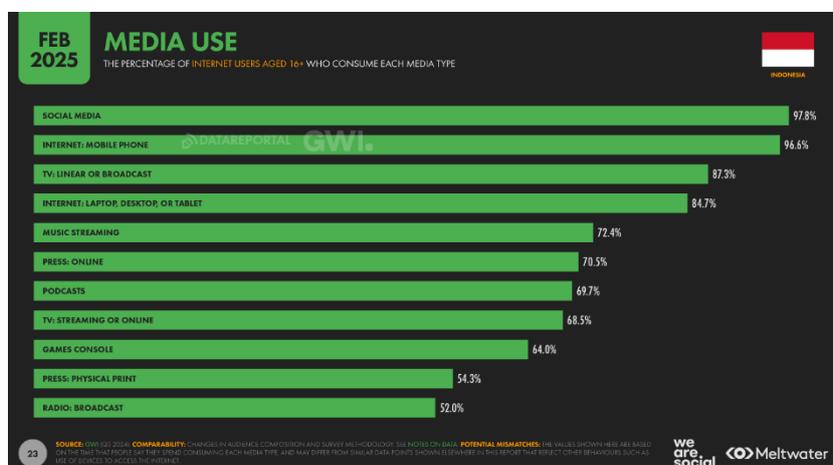
pengalaman pelanggan terbukti jauh lebih resonan dibandingkan promosi produk konvensional. Dalam industri *food & beverage* (F&B), penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memang terus berkembang. Banyak pesaing kopi lokal berlomba membangun identitas mereka melalui strategi pemasaran digital yang kreatif. Salah satu indikator keberhasilan strategi digital adalah tingkat keterlibatan audiens, yang mencerminkan sejauh mana mereka merasa terhubung dengan suatu merek. Keterlibatan ini bukan sekadar diukur dari jumlah tayangan atau pengikut, melainkan dari partisipasi aktif masyarakat dalam komunikasi merek baik melalui interaksi langsung, tanggapan berupa komentar, maupun kontribusi berupa konten yang dibuat sendiri oleh pengguna. Dalam era pemasaran digital saat ini, media sosial memegang peranan penting dalam membentuk citra merek, terutama karena kemampuannya menjalin hubungan yang lebih pribadi dan bersifat dua arah. Keterlibatan ini bukan sekadar diukur dari jumlah tayangan atau pengikut, melainkan dari partisipasi aktif masyarakat dalam komunikasi yang dilakukan pada suatu merek baik melalui interaksi langsung, tanggapan berupa komentar, maupun kontribusi berupa konten yang dibuat sendiri oleh pengguna. Dalam era pemasaran digital saat ini, media sosial memegang peranan penting dalam membentuk citra merek, terutama karena kemampuannya menjalin hubungan yang lebih pribadi dan bersifat dua arah.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan unggahan-unggahan tersebut tidak hanya berasal dari visual menarik atau momentum viral, melainkan karena kekuatan narasi yang emosional dan dekat dengan pengalaman nyata pelanggan. Kerangka kerja *MOCH* bukan hanya strategi promosi, melainkan wujud dari komunikasi publik yang partisipatif dan berbasis komunitas. Dengan membingkai kegagalan sebagai prestasi emosional, Tens Coffee memberikan validasi terhadap pengalaman pelanggan. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang efektif tidak selalu harus terstruktur secara formal dengan *key performance indicator* (KPI) atau jadwal unggahan konten yang ketat, melainkan bisa lahir dari kepekaan terhadap kondisi psikologis dan sosial audiens.

Sebelum menerapkan strategi *Make Our Customer Hero* (MOCH), Tens Coffee merupakan sebuah usaha rintisan yang awalnya beroperasi di lingkungan kantin Vokasi Universitas Indonesia. Kehadirannya mulai dikenal publik setelah salah satu konten dari seorang influencer viral di media sosial, di mana menu andalan mereka yaitu “es crumble” secara keliru disebut sebagai “es karambol”. Kesalahan penyebutan ini justru memberikan eksposur yang cukup besar bagi Tens Coffee dan menjadi momentum awal dikenalnya brand

ini di kalangan audiens digital. Meskipun secara resmi berdiri sejak tahun 2023, Tens Coffee baru mulai aktif menggunakan media sosial pada tahun 2024. Pada masa awal tersebut, aktivitas media sosial Tens Coffee cenderung difokuskan pada upaya mengenalkan identitas brand dan menu yang dimiliki secara sederhana. Pada akhir 2024 hingga awal 2025, Tens Coffee mulai mendapatkan kembali perhatian publik setelah menghadirkan kampanye apresiatif berbasis partisipasi pelanggan seperti “Rayakan Apimu”, “Apresiasi IPK” pada bulan Januari 2025, “Gagal SNBP” pada bulan Maret 2025, dan “Pejuang SNBT” pada April 2025. Kampanye-kampanye inilah yang menandai peralihan pendekatan komunikasi Tens Coffee menuju kerangka strategi *MOCH*.

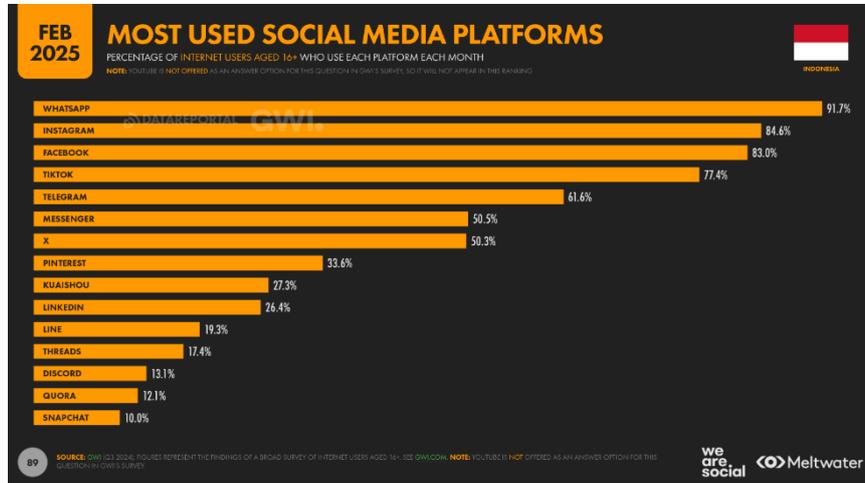
Penerapan strategi yang dilakukan sejalan dengan fenomena sosial generasi muda yang semakin terbuka membagikan cerita personal mereka di media sosial. Tren yang bermunculan pada TikTok dan Instagram pun tidak sedikit yang memperlihatkan bagaimana siswa dan mahasiswa membagikan hasil kelulusan, maupun kegagalan, dan menjadikannya narasi yang dekat secara emosional. Ketika suatu merek hadir dan ikut memvalidasi cerita itu, maka hubungan yang dibangun bukan sekadar antara penjual dan pembeli, tetapi antara komunitas yang saling memahami dan mendukung. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Gen Z sebagai generasi yang sangat ekspresif dan terbuka terhadap berbagai pengalaman hidup dengan membuka peluang baru bagi suatu merek untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan dua arah. Berdasarkan laporan Datareportal (2025), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 139 juta orang, dengan dominasi usia remaja hingga dewasa muda.



Gambar 1.5 Presentase Penggunaan Media Sosial

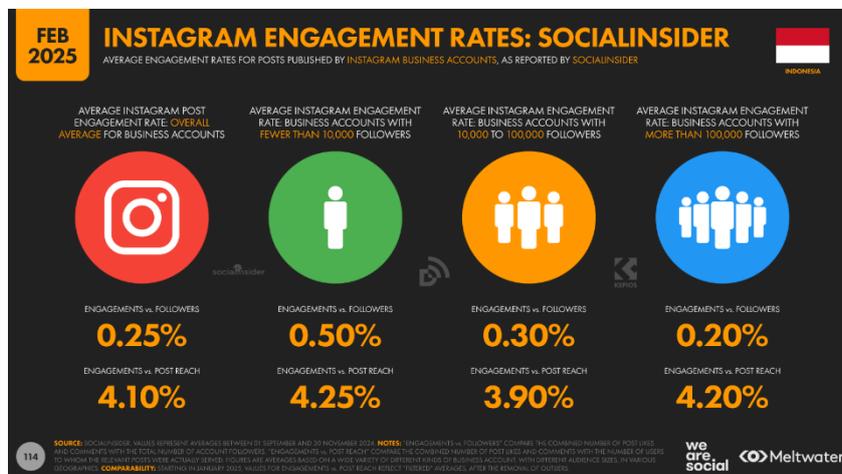
(Sumber: Situs Internet wearesocial, diakses 15/03/2025)

Sebanyak 97,8% pengguna internet mengakses media sosial melalui perangkat seluler, dan Instagram tercatat sebagai platform kedua paling populer dengan tingkat penggunaan mencapai 84,6%. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga ruang komunikasi yang dinamis dan interaktif, yang memungkinkan merek menjalin relasi emosional dengan audiens secara lebih autentik.



Gambar 1. 6 Penggunaan Platform Media Sosial
(Sumber: Situs Internet wearesocial, diakses 15/03/2025)

Berdasarkan **gambar 1.6** berupa data yang dihimpun pada Februari 2025, Instagram menduduki posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase mencapai 84.6% di kalangan pengguna internet berusia 16 tahun ke atas. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi platform yang sangat populer untuk berbagi konten visual dan berinteraksi secara sosial di Indonesia.



Gambar 1. 7 Tingkat keterlibatan Instagram
(Sumber: Situs Internat wearesocial, diakses 15/03/2025)

Data dalam **gambar 1.1.7** menunjukkan tingkat keterlibatan rata-rata untuk akun bisnis di Instagram di Indonesia pada Februari 2025. Tingkat keterlibatan dihitung berdasarkan jumlah yang menyukai dan komentar pada unggahan dibandingkan dengan jumlah pengikut atau jangkauan unggahan. Secara keseluruhan, keterlibatan berdasarkan jumlah pengikut berada di angka 0.25%, sedangkan berdasarkan jangkauan postingan mencapai 4.10%. Statistik ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial kini bukan hanya sekadar platform promosi, melainkan ruang strategis untuk membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan. Tens Coffee merespons peluang ini dengan pendekatan komunikasi yang bersifat spontan dan partisipatif. Tanpa perencanaan yang kaku, narasi yang mereka bangun mampu meresap ke dalam dinamika emosional pelajar seperti momen kegagalan seleksi masuk perguruan tinggi atau perjuangan akademik lainnya. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif tidak selalu bergantung pada struktur formal, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap kondisi psikologis dan sosial audiensnya.

Berdasarkan tinjauan terhadap dua studi sebelumnya, dapat diidentifikasi adanya celah dalam kajian akademik terkait strategi komunikasi digital, khususnya dalam konteks UMKM F&B. Penelitian Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025) menyoroti strategi promosi melalui media sosial tanpa mengulas secara mendalam bagaimana brand membangun strategi komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, studi Wardati et al. (2024) lebih menekankan pada pendekatan visual branding yang digunakan UMKM F&B, namun tidak menyoroti bagaimana strategi partisipatif dan emosional berbasis pengalaman audiens dibentuk dan dikomunikasikan.

Dengan demikian, masih terdapat kekosongan dalam literatur mengenai pendekatan apresiatif berbasis narasi pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang bersifat emosional, partisipatif, dan relevan dengan dinamika komunitas audiens. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana Tens Coffee menerapkan prinsip “selalu menyenangkan #temantens” melalui strategi komunikasi Make Our Customer Hero (MOCH), yang secara konsisten mengangkat narasi audiens sebagai pusat dari komunikasi digital mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah *public relations* digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi *brand* lokal dalam menghadirkan strategi yang relevan, humanis, dan responsif terhadap dinamika sosial audiensnya.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasar pada latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban terkait implementasi strategi *public relations Make Our Customer Hero (MOCH)* yang diterapkan oleh Tens Coffee dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimanakah implementasi strategi *public relations* yang diterapkan oleh Tens Coffee dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa melalui kerangka kerja *Make Our Customer Hero (MOCH)*?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagaimana berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah strategi *public relations (PR)* di era digital. Dengan fokus pada strategi *Make Our Customer Hero (MOCH)* yang bersifat apresiatif dan berbasis komunitas, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai pendekatan evaluasi partisipatif dalam komunikasi merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi-studi sejenis yang mengkaji praktik PR di sektor UMKM dan industri kreatif berbasis media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan evaluasi strategis yang dapat dijadikan dasar untuk masukan, bahan pengembangan inovasi dan acuan dalam merencanakan strategi PR dalam membangun *customer relations* Tens Coffee di masa mendatang.

1.5. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada salah satu kantor utama Tens Coffee yang terletak di Jalan Pangkalan Jati 1 No.1e 1, RT.1/RW.1, Pangkalan Jati, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2024	2025					
		Des	Jan	Feb	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Penelitian Pendahuluan							
2.	Seminar Judul							
3.	Penyusunan Proposal							
4.	Seminar Proposal							
5.	Pengumpulan Data							
6.	Pengolahan dan Analisis Data							
7.	Ujian Skripsi							

(Sumber: Olahan Peneliti)