

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi Tomoro Coffee dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek di Kota Medan. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana merek kopi retail ini menyesuaikan strategi konten lintas platform dengan karakteristik audiens lokal. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan strategi konten yang diterapkan serta membandingkan efektivitas Instagram dan TikTok dalam membangun interaksi dan citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan kerangka Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer area, barista, dan pihak internal, observasi konten, serta analisis dokumen. Penelitian ini menyoroti perencanaan, produksi, dan evaluasi konten, termasuk segmentasi audiens, pemilihan format, penyesuaian pesan dengan tren, dan tingkat keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membangun citra merek yang konsisten melalui estetika visual dan storytelling gaya hidup, sedangkan TikTok menjangkau audiens yang lebih luas melalui video pendek yang kreatif dan responsif terhadap tren. Tantangan muncul akibat keterbatasan adaptasi konten terhadap budaya lokal dan sentralisasi pengelolaan media sosial di kantor pusat, yang memengaruhi relevansi dengan audiens di Medan. Kesimpulannya, strategi media sosial yang efektif memerlukan perencanaan yang terstruktur, adaptasi lokal, serta pemantauan performa yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi merek kopi retail dan industri F&B untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dan TikTok secara komplementer dalam pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Brand Awareness, Circular Model of SoMe, Engagement, Komunikasi Digital, Strategi Konten