PENERAPAN *CONTENT MARKETING* AKUN TIKTOK @VERT.ERRE

SEBAGAI *BRAND AWARENESS*

Rr. Yuan Nerind Zammarion
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: yuannerind25@gmail.com

**ABSTRAK**

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang pertumbuhannya melesat di tengah pandemi. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek, bersaing dengan kompetitor, dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok untuk pemasaran adalah Vert Terre. Vert Terre merupakan toko yang menerapkan konsep ramah lingkungan dan minim sampah. Hal ini menjadi tantangan bagi Vert Terre sebagai penjual produk ramah lingkungan untuk mengemas konten yang edukatif namun tetap menarik perhatian. Vert Terre memiliki berbagai strategi untuk memperkenalkan usahanya melalui akun TikTok @vert.erre. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *content marketing* akun TikTok @vert.erre sebagai *brand awareness* dan pembentukan *brand awareness* akun TikTok @vert.erre. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Marketing, TikTok,* dan *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @vert.erre telah menerapkan lima pilar *content marketing*, yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making,* dan *factors*. *Brand awareness* akun TikTok @vert.erre terbentuk melalui 9 kategori konten, yaitu konten edukasi, sharing, *store tour*, kampanye, *packing* produk, *cinematic*, *refill* produk, foto produk, dan *unboxing*. Selama enam bulan, Vert Terre dapat menjangkau 20K *followers*, perolehan impresi di atas 10K *views* sebanyak 22 video dan impresi di atas 100K *views* sebanyak 8 video. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan kelima pilar *content marketing* berhasil membangun *brand awareness* akun TikTok @vert.erre.

Kata kunci: Brand Awareness, TikTok, Vert Terre

***CONTENT MARKETING IMPLEMENTATION OF THE @VERT.ERRE TIKTOK ACCOUNT AS BRAND AWARENESS***

***ABSTRACT***

*TikTok is one of the fastest-growing apps during the pandemic period. Many business actors take advantage of this opportunity to increase brand awareness, compete with competitors, and quickly acquire new customers. Moreover, Vert Terre is a business actor that adopts TikTok for marketing purposes. Vert Terre is a store that is committed to environmental stewardship and waste minimization. This presents a challenge for Vert Terre as a seller of environmentally friendly products in terms of creating content that is both educative and engaging. Vert Terre used various strategies to promote its business via its TikTok account @vert.erre. The purpose of this study is to ascertain the implementation of content marketing of the @vert.erre TikTok account as brand awareness and the formation of brand awareness for the @vert.erre TikTok account. This is a qualitative study that employs descriptive research methods. This study used the theories of Content Marketing, TikTok, and Brand Awareness. The results indicate that the @vert.erre TikTok account utilized five content marketing pillars: reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, and factors. The @vert.erre TikTok account develops brand awareness through nine content categories: educational content, sharing, store tours, campaigns, product packaging, cinematic, product refills, product photos, and unboxing. Vert Terre was able to reach 20,000 followers in six months, gain impressions between 10K-100K views on up to 22 videos, and impressions above 100,000 views on up to 8 videos. This study concludes that the TikTok @vert.erre account successfully increased its brand awareness by implementing the five pillars of content marketing.*

*Keywords: Brand Awareness, TikTok, Vert Terre*

# PENDAHULUAN

Saat ini, kita telah memasuki era teknologi komunikasi dan informasi yang berdampak positif salah satunya dalam hal berjualan. Sebelum adanya pandemi, ada sekitar 8 juta pelaku UMKM yang sudah go digital. Lalu bertambah sebanyak 3,7 juta pada tahun 2020. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi pelaku usaha yang harus beradaptasi dan merespon cepat situasi di tengah pandemi. Pelaku usaha harus menawarkan sesuatu yang berbeda jika ingin unggul dibandingkan dengan kompetitornya serta merancang strategi baru agar calon konsumen lebih melirik toko kita dibanding toko *online* lainnya.

Salah satu platform digital yang melesat di tengah pandemi adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek, bersaing dengan kompetitor, dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. Menurut riset dari Sensor Tower, TikTok diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. Di Indonesia sendiri telah menyumbang 11 persen dari total 63,3 juta unduhan baik di Android maupun iOS.

Keunggulan aplikasi ini dibandingkan dengan platform lainnya adalah TikTok tidak melihat jumlah *followers*, pengguna hanya disarankan membuat konten yang menarik dan konsisten. Jadi, semua orang memiliki peluang untuk viral, yakni konten terdistribusi ke beranda pengguna yang lebih luas atau sering disebut dengan FYP (*For You Page*). TikTok juga merupakan *content distribution platform*, di mana pengguna dapat memuat *link* Website yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dan juga memuat kolom Instagram, YouTube, dan Twitter bagi pengguna yang ingin menonjolkan *personal branding*.

Aplikasi TikTok erat kaitannya dengan *content marketing* karena algoritma TikTok bekerja melalui konten yang disukai dan tidak disukai oleh audiens. Konten yang disukai audiens artinya konten yang mampu membuat audiens penasaran, tertarik untuk menonton hingga akhir bahkan mengulang video tersebut, dan mampu melibatkan penonton dalam sebuah interaksi (*like, comment, share, save*).

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, menarik, dan relevan dengan melibatkan target audiens sehingga mendorong mereka untuk mencapai tujuan pemasar. Kunci utama video TikTok dapat masuk FYP adalah konten bisa menarik perhatian audiens setidaknya pada 8 detik pertama. Jika hal tersebut berhasil, maka buat audiens menonton sampai akhir.

Di aplikasi TikTok, penulis menemukan salah satu akun jualan yang cukup unik, yaitu @vert.erre. Vert Terre merupakan *bulk store* yang berada di Yogyakarta, yaitu toko yang menerapkan konsep ramah lingkungan dan minim sampah. Jika biasanya konten jualan yang meraih *traffic* tinggi adalah konten *fashion* dan kecantikan, tetapi Vert Terre mampu mengemas konten dengan cara yang menarik perhatian penonton. Hal ini terbukti dari beberapa video yang sempat viral selama bulan September 2020 sampai Maret 2021, yaitu 8 video dengan jumlah penonton di atas 100K dan 22 video dengan jumlah penonton di antara 10-100K. Selain itu, Vert Terre mampu meraih 20K *followers* hanya dalam waktu 6 bulan saja.

Permasalahan dan Tujuan Kajian

Strategi pemasaran yang digunakan Vert Terre sebagai pelaku usaha di bidang ramah lingkungan menjadi tantangan tersendiri untuk terus menciptakan konten yang edukatif dan interaktif namun dikemas dalam video yang menarik perhatian penonton. Hal ini menjadi perhatian penulis untuk mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan *content marketing* yang dilakukan Vert Terre serta bagaimana pembentukan *brand awareness* akun TikTok Vert Terre.

Kerangka Teori

1. *Content Marketing*

Menurut Susan Gunelius, *content marketing* merupakan pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang relevan, bermakna, dan bermanfaat bagi konsumen melalui teks, video, atau audio yang secara tidak langsung telah mempromosikan merek, produk, atau layanan. Ada lima poin penting terkait *content marketing,* yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making,* dan *factors.*

1. TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi antara 15-60 detik disertai fitur musik, efek, dan fitur kreatif lainnya.

Ada enam elemen penting yang harus diperhatikan agar konten menembus FYP, yaitu (a) *views,* (b) *likes,* (c) *comments,* (d) *shares,* (e) *watch time,* (f) *re-watches time.*

1. *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengenal dan mengingat kembali) suatu merek ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu.

Cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di media sosial adalah dengan peningkatan jangkauan, peningkatan visibilitas dan frekuensi, analisis dan optimalisasi, interaksi yang lebih mendalam, dan kredibilitas pihak ketiga. Kemudian ada 4 faktor yang berdampak pada kesadaran merek, yaitu *audience, influence, engagement, action and loyalty*.

Metode Kajian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu dengan metode dokumentasi dan wawancara.

Dokumentasi yang dilakukan peneliti terdiri dari dokumentasi berupa screenshoot konten-konten TikTok dalam jangka waktu antara bulan September 2020 sampai bulan Maret 2021, yaitu sebanyak 89 video. Sementara itu, wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada *founder* dan *co-founder* Vert Terre, yakni Tiffani Rizki Putri Baihaqi dan Ratri Sekar Wening.

Hasil Kajian

1. *Content Marketing*

Vert Terre menerapkan lima pilar *content marketing* dalam pembuatan konten di TikTok, yakni *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making,* dan *factors.*

Pada poin *reader cognition,* Vert Terre mengemas konten dengan menampilkan *cover* yang menarik minat penonton serta didukung oleh tulisan-tulisan yang menggambarkan informasi yang diberikan secara padat dan jelas. Perpaduan warna *feeds* juga tidak jauh-jauh dari warna coklat, hijau, dan putih tulang. Pemilihan musik yang sesuai dengan *mood* video juga menjadi pendukung menarik atau tidaknya sebuah konten. Video-video @vert.erre juga sering menampilkan bagaimana cara penggunaan produk-produk Vert Terre serta kampanye ramah lingkungan yang termasuk dalam pembelajaran melalui praktik langsung.

Pada poin *sharing motivation,* Vert Terre ingin membangun ciri khas di TikTok sebagai toko yang estetik, ramah, bermanfaat, natural, dan minim sampah. Konten-konten yang diunggah sudah merepresentasikan merek yang ingin dibangun.

Pada poin *persuasion,* ada beberapa hal yang sering ditekankan oleh Vert Terre dalam konten-kontennya, antara lain: (a) menuliskan kata “Jogja”, (b) mengajak calon konsumen untuk membawa wadah sendiri dan membeli secukupnya, (c) sering mendokumentasikan toko *offline*, (d) produk dibuat oleh artisan lokal dan berbahan natural.

Pada poin *decision making*, Vert Terre memiliki referensi akun-akun serupa dalam membuat konten, yaitu referensi dari akun Instagram dari luar negeri. Salah satu akun yang menjadi inspirasi adalah @*packagefreeshop*.

Pada poin *factors,* pengaruh teman dan lingkungan merupakan faktor terbentuknya Vert Terre sekaligus konten-konten apa saja yang dibagikan. Faktor terbentuknya Vert Terre yaitu teman-teman yang ingin tahu lebih dalam tentang *trend* sedotan *stainless* sehingga menjadi titik balik Tiffani dan Ratri untuk belajar *ecofriendly* terutama *less-waste*. Berangkat dari sedotan *stainless*, Vert Terre lebih *concern* ke masalah sampah di mana Indonesia menjadi penyumbang sampah terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. Berbagai faktor tersebut yang membuat Vert Terre lebih sering membuat konten yang mengarah ke gaya hidup *less-waste.*

1. **TikTok**

Tujuan Vert Terre menggunakan aplikasi TikTok adalah mengembangkan jangkauan merek sehingga lebih santai dalam memproduksi konten. Vert Terre tidak memiliki kalender konten untuk mengembangkan akun, mereka hanya membuat konten apabila ada waktu luang. Meskipun kegiatan pemasaran di TikTok dilakukan secara santai, namun ternyata hanya perlu 6 bulan saja hingga mencapai 20 ribu *followers*. Dalam memproduksi konten, Ratri mengerjakan bagian visual sementara Tiffani mengerjakan bagian tulisan. Penggunaan hashtag juga sesuai dengan konten, yakni #smallbusiness #fyp #ramahlingkungan #bulkstore #jogja #minimsampah #jualan #ecofriendly #jualanku.

Pada bagian *Profile*, Vert Terre mencantumkan *“Ecofriendly Store Jogja”* sebagai nama dan @vert.erre sebagai username. Pada bagian bio, Vert Terre mencantumkan tagline *"your exclusive green goods"*, informasi lokasi (Yogyakarta), *link* akun Instagram, dan *link* akun Shopee sebagai *call to action*.

1. ***Brand Awareness***

Selain di Instagram, Vert Terre memilih untuk melakukan kegiatan *awareness* melalui platform media sosial yaitu TikTok. TikTok dipilih sebagai *platform* untuk membangun kesadaran merek karena diyakini lebih efektif mengingat target pasar Vert Terre yaitu anak muda yang lebih banyak mengakses informasi melalui media audio-visual.

Beberapa cara yang dapat dilakukan agar mampu menciptakan *awareness* di TikTok, yaitu:

1. Peningkatan jangkauan

Dari 89 konten selama bulan September 2020 sampai Maret 2021, terhitung ada 35 konten edukasi, 16 konten *sharing*, 15 konten *store tour*, 5 konten kampanye, 6 konten *packing* produk, 4 konten *cinematic*, 3 konten *refill* produk, 2 konten foto produk, dan 3 konten *unboxing*. Dari 9 kategori konten tersebut, video yang meraih angka di atas 100K *views* adalah 1 konten *store tour* sebanyak 196k; 1 konten sharing sebanyak 171k; 4 konten edukasi sebanyak 182k, 207k, 606k, 149k; 1 konten *packing* sebanyak 116k; 1 konten kampanye sebanyak 147k. Lebih lanjut akan dijelaskan rincian kategori konten yang diunggah oleh Vert Terre, sebagai berikut:

1. Konten edukasi

Konten yang paling banyak diproduksi adalah konten edukasi karena masih belum banyak masyarakat yang *aware* dengan konsep ramah lingkungan.

Dari 35 konten edukasi, ada 4 konten edukasi yang mampu meraih di atas 100K penonton, yaitu tentang cara belanja secara curah di *bulk store* (2 video), deterjen, dan loofah. Konten-konten tersebut dinilai mampu memancing komentar audiens sehingga dapat meningkatkan *engagement*.

1. Konten *sharing*

Konten-konten *sharing* yang diunggah Vert Terre mayoritas membahas tentang perjalanan *small business* mereka serta kegiatan di luar bisnis yang masih ada kaitannya dengan ramah lingkungan. *Sharing* tersebut diharapkan dapat membangun kedekatan dengan audiens serta memotivasi audiens untuk menerapkan konsep *less-waste* yang bisa dimulai dari hal-hal kecil.

Vert Terre tidak selalu mendapatkan respon positif atas konten yang diunggah, tetapi juga respon negatif serta kritik dan saran. Vert Terre menanggapi komentar penonton tentang BPOM dan gaya hidup kebarat-baratan dengan santai. Video mengenai BPOM mampu meraih 11,0K dan 58,9K *views.* Banyak penonton yang ikut berdiskusi di kolom komentar. Sementara itu, video kritik tentang gaya hidup kebarat-baratan mampu meraih 171,5K *views* dengan 1174 *comments.* Hal ini dikarenakan banyak penonton yang ikut membela Vert Terre dan kurang setuju dengan pernyataan gaya hidup kebarat-baratan. Konten yang didalamnya menimbulkan emosi positif atau negatif dinilai mampu menciptakan *engagement* yang lebih besar dibandingkan konten yang tidak menimbulkan emosi penonton.

1. Konten *store tour*

Konten *store tour* adalah konten yang lebih menonjolkan apa saja isi toko dan aktivitas yang bisa dilakukan di dalamnya. Konten-konten tersebut antara lain cara belanja di *bulk store*, kegiatan *stock* barang, menyiram tanaman yang ada di toko, *re-decor* toko, belanja secara *self service*, dan lain-lain.

Dari 15 konten *store tour*, ada 1 konten yang mampu meraih 196,9k *views*. Konten tersebut menampilkan pemilik toko yang memulai hari dengan siap-siap untuk membuka toko. Meskipun sederhana, ternyata banyak yang penasaran dan tertarik dengan toko Vert Terre, mulai dari komentar tentang ingin liburan atau kuliah di Jogja, ingin mampir ke toko, meminta untuk membuka cabang di kota lain, dan kebanggaan audiens saat mengetahui ada toko yang menjual produk-produk ramah lingkungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi video ini banyak ditonton adalah penggunaan kata “Jogja” dan tentu saja mengunggulkan toko yang sudah didesain dengan estetik.

1. Konten kampanye

Salah satu kampanye Vert Terre yang dilakukan pada tahun 2020 adalah kampanye bersama LindungiHutan. Kampanye ini merupakan aksi penghijauan di Kampung Laut, Cilacap dengan cara menanam pohon mangrove.

Konten kampanye dengan impresi tertinggi mampu meraih 147,5K *views* dan dalam waktu 1 bulan mampu mengumpulkan 103 donasi. Hasil donasi tersebut disampaikan dalam konten berikutnya dan ternyata masih ada 4 bulan lagi untuk masa donasi sehingga harus menyiapkan lebih banyak produk donasi. Kemudian, pada bulan terakhir, Januari 2021, Vert Terre kembali membuat konten kampanye tentang produk sapu tangan kain seharga Rp25.000 dan mampu meraih 18,0K *views*.

1. Konten *packing* produk

Konten *packing* produk diunggah sebanyak 6 video dan hanya 1 video yang meraih 116,3k *views*. Konten tersebut dinilai paling menarik dibanding kelima video lainnya karena membahas tentang *eco-friendly packaging* yang digunakan oleh Vert Terre, yaitu tempat telur puyuh. Selain dari produknya sendiri, konsumen tentu akan menilai *brand* dari *packaging* yang digunakan. Suatu produk tidak dapat dipisahkan dari kemasannya sehingga langkah Vert Terre untuk menggunakan *packaging* ramah lingkungan sangat meningkatkan *value* dan *image* suatu produk.

1. Konten lainnya

Selain kelima kategori konten di atas, ada empat kategori konten lagi yang kurang diminati oleh audiens, yaitu konten *cinematic*, *refill* produk, foto produk, dan *unboxing*.

Konten pertama yang kurang diminati adalah konten *cinematic.* Keempat konten tersebut hanya meraih angka di bawah 10K *views*.

Konten kedua yang kurang diminati adalah konten *refill* produk yang berisi tentang pengisian kembali produk-produk Vert Terre dengan wadah *re-use*. Konten ini hanya diunggah sebanyak 3 video yaitu produk lulur (4210 *views*), sabun mandi (5695 *views*), dan sabun lerak (10,4k *views*).

Konten ketiga adalah konten foto produk. Vert Terre hanya mengunggah 2 video tentang foto produk dengan perolehan 2250 *views* dan 5354 *views*.

Terakhir, konten *unboxing* yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Vert Terre mengunggah konten *unboxing* sebanyak 3 kali namun hanya mendapatkan *views* di bawah 10K, yakni 3220, 7890, dan 8142 *views*.

Data di atas menunjukkan bahwa konten yang biasanya banyak disukai oleh masyarakat, belum tentu efektif jika diterapkan pada konten pemasaran suatu bisnis. Faktor pengaruh lainnya adalah sedikitnya konten yang diunggah (2-4 video) sehingga sulit membuat perbandingannya. Hal ini berbeda dengan kategori konten lainnya yang rata-rata diunggah di atas 10 video sehingga mempermudah untuk melakukan analisis.

1. Peningkatan visibilitas dan frekuensi

Berikut tabel unggahan konten Vert Terre mulai bulan September 2020 hingga Maret 2021:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **10-100K** | **>100K** | **Total Video** |
| September | 1 | - | 11 |
| Oktober | 5 | 3 | 30 |
| November | 2 | - | 12 |
| Desember | 1 | 1 | 8 |
| Januari | 7 | 4 | 14 |
| Februari | 2 | - | 7 |
| Maret | 4 | - | 7 |

Tabel 1. Frekuensi unggahan selama 6 bulan

Berdasarkan data di atas, frekuensi unggahan konten tidak konsisten setiap bulannya. Hal ini dikarenakan ada kegiatan lain yang harus dijalani selain berbisnis, yakni perkuliahan. Selain itu, tujuan pemasaran Vert Terre di TikTok bukanlah konversi melainkan mengembangkan jangkauan sehingga lebih santai dalam memproduksi konten.

1. Analisis dan optimasi

Strategi yang diterapkan dalam pembuatan dan analisis konten, yaitu: (a) menciptakan ingatan konsumen dengan konten-konten *store tour*, (b) banyak mengedukasi tentang *bulk store* dan penggunaaan produk, (c) menjawab beberapa komentar dari penonton melalui video, (d) mencantumkan kata “Jogja” di video yang akan diunggah.

1. Interaksi yang lebih dalam

Vert Terre tidak hanya sekedar membuat konten-konten yang menarik perhatian audiens untuk datang ke toko, tetapi juga menggambarkan asrama yang santai sehingga pengunjung bisa bertukar cerita secara lesehan. Vert Terre berusaha memberikan kenyamanan bagi para konsumennya dan bisa menjadi tempat untuk bercengkerama. Hal ini disampaikan dalam salah satu konten *store tour* yang diunggah pada tanggal 24 November 2020.

Komunikasi yang baik tidak hanya terjalin dengan pelanggan saja, namun juga sesama pelaku usaha. Vert Terre mengaku tidak pernah mengajak terlebih dahulu untuk melakukan kolaborasi produk maupun mengikuti bazaar, tetapi selalu diajak oleh *brand*, komunitas, atau perusahaan.

1. Kredibilitas pihak ketiga

Interaksi yang dilakukan Vert Terre membuat para konsumen ingin selalu berbagi cerita dengan Vert Terre atau sekedar mendokumentasikan toko dan produk yang telah dibeli. Salah satu keuntungan dari interaksi ini adalah dapat menghadirkan *customer* yang benar-benar baru.

Produk-produk Vert Terre mayoritas 80% adalah teman sendiri atau relasi teman sehingga lebih mudah dalam mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini merupakan salah satu keuntungan bagi Vert Terre ketika menjalin hubungan baik dengan semua pihak, baik itu masyarakat awam, konsumen, bahkan sesama pelaku bisnis.

Setelah mengetahui cara-cara yang dilakukan Vert Terre dalam membangun kesadaran merek, ada pula faktor-faktor media sosial yang berdampak pada kesadaran merek, yaitu:

1. *Audience*

Vert Terre memiliki target pasar anak muda berusia 17-30 tahun, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, pendidikan SMA-S1, dan gaya hidup yang tidak harus less-waste.

Nama “Vert Terre” sendiri diambil dari bahasa Perancis yang artinya bumi hijau. Adapun visi Vert Terre adalah membuat bumi lebih hijau dan mengurangi sampah. Sejalan dengan visi tersebut, maka misi Vert Terre: (a) mempelajari lebih lanjut tentang *less-waste,* (b) memajukan usaha teman-teman *supplier* lokal

1. *Influence*

Mayoritas penonton tertarik dengan konten yang diunggah dan bertanya lebih lanjut mengenai detail lokasi, harga, cara penggunaan produk tersebut, berkontribusi dalam kampanye yang diadakan oleh Vert Terre, bahkan terinspirasi untuk membuka toko serupa di daerah tempat tinggal penonton.

Salah satu konten kampanye yang dibuat oleh Vert Terre juga membuat audiens terdorong untuk membeli *seeding package* yang ditawarkan atau sekedar memberi dukungan dengan menyebarluaskan kampanye tersebut. Hal ini juga terlihat dari jumlah komentar yang mencapai 1049 komentar.

Strategi lain yang dilakukan Vert Terre adalah mengarahkan audiens ke *platform* lain seperti Instagram. Pada platform Instagram, Vert Terre dapat melakukan komunikasi dua arah yang lebih interaktif, contohnya *sharing* dan berbagai gerakan *less-waste* yang seringkali diikuti oleh para *followers*-nya.

1. *Engagement*

Berdasarkan data yang didapatkan dari Analisa.io, angka *engagement rate* TikTok @vert.erre adalah 3.18%. Angka yang diperoleh dinilai masih jauh dibandingkan rata-rata *engagement rate* yang baik. Menurut survey dari Influencer Marketing Platform pada tahun 2019, rata-rata *engagement rate* yang diperoleh pengguna yang memiliki <100.000 *followers* adalah 7.23%. Salah satu penyebab rendahnya angka *engagement rate* karena tidak adanya konsistensi dalam mengunggah konten. Hal ini dapat dilihat pada data frekuensi unggahan yang telah dijabarkan pada poin Peningkatan Visibilitas dan Frekuensi.

1. *Action and loyalty*

Segala sesuatu yang ditampilkan oleh *brand* ke audiens menentukan tingkat loyalitas konsumen. Jika dilihat dari poin *influence*, banyak yang tertarik untuk datang ke toko *offline* atau melakukan gerakan yang diunggah oleh Vert Terre. Hal ini juga terlihat dari komentar-komentar pada konten toko *offline* yang buka kembali setelah tutup selama lima bulan. Vert Terre sempat memutuskan untuk menutup kembali toko *offline* pada saat pandemi karena kota Yogyakarta sedang berada di zona merah. Selama lima bulan, Vert Terre fokus pada pemasaran secara *online*. Ternyata beberapa orang mengira bahwa toko *offline* tetap buka seperti biasanya. Ada juga konsumen yang sudah menunggu-nunggu toko *offline* bisa buka kembali.

1. **Analisis *Content Marketing* Akun TikTok @vert.erre sebagai *Brand Awareness***

Menurut penulis, pemasaran konten yang dilakukan oleh Vert Terre sudah memiliki konsep yang sangat bagus. Konten yang dibagikan di TikTok sesuai dengan visi misi dan target pasar yang ditetapkan oleh Vert Terre. Target pasar Vert Terre adalah anak muda, di mana TikTok merupakan platform yang tepat untuk memperluas jangkauan merek karena penggunanya yang mayoritas berusia 14-24 tahun. Generasi tersebut dinilai sering melakukan belanja *online* sehingga menjadi peluang sebuah brand untuk mempromosikan produknya. Banyak ahli *Social Media Marketing* berpendapat bahwa salah satu keberhasilan dari jaringan sosial tergantung pada rekomendasi atau minat audiens. TikTok bekerja sesuai dengan algoritma yang hyper-personalized. TikTok tahu video mana saja yang telah ditonton sampai akhir dan mana yang dimatikan di tengah oleh penonton. Adanya sistem rekomendasi berdasarkan algoritma mampu membawa sistem penjualan yang efektif. Artinya, TikTok memungkinkan untuk menyebarkan konten ke khalayak yang lebih luas berdasarkan minat, riyawat tayangan video, dan interaksi penggunanya.

Setiap platform media sosial memiliki karakternya masing-masing dalam mengunggah suatu konten. Di TikTok sendiri, mayoritas pengguna memanfaatkan TikTok untuk tempat mengekspresikan diri, melakukan interaksi, dan mencari hiburan setelah melakukan rutinitas yang melelahkan. Platform berformat video ini mampu mempengaruhi persepsi konsumen karena informasi yang disampaikan lebih kaya dan padat. Konten berformat video juga lebih interaktif dalam membagikan pesan kepada penggunanya. Prinsip dasar ini juga diterapkan oleh Vert Terre, di mana Vert Terre ingin mengubah persepsi audiens bahwa belajar *eco-friendly* merupakan hal yang menyenangkan, yaitu dengan cara mengemas konten video yang seru, estetik namun tetap informatif. Konsep desain toko *offline* yang sering diunggah dalam bentuk video ini juga sangat membantu meningkatkan *engagement*. Melalui konten edukasi, Vert Terre juga selalu membuka ruang diskusi, belajar bersama tanpa menggurui, dan membalas komentar dengan ramah. Hal ini mampu menumbuhkan persepsi audiens bahwa belajar ramah lingkungan merupakan sesuatu yang menyenangkan.

Gambar 1. Jumlah *views* berdasarkan kategori konten

Berdasarkan data dan grafik yang telah dipaparkan sebelumnya, audiens lebih banyak menyukai kategori konten edukasi dan *store tour*. Konten-konten yang memiliki impresi yang tinggi lebih banyak dipengaruhi oleh paparan konten yang menarik perhatian sehingga mampu memancing interaksi, seperti *like, comment, share,* dan *save*. Konten edukasi menjadi konten yang memiliki impresi paling tinggi karena konten yang dibagikan memiliki informasi yang bermanfaat dan mampu mendapatkan nilai tambah. Hal ini sesuai dengan kunci *content marketing* yakni dengan membuat konten yang berkualitas. Tujuannya agar mempengaruhi audiens agar terlibat dengan merek dan dapat menumbuhkan minat beli. Selain itu, konten edukasi yang meraih impresi tinggi tersebut disebabkan oleh banyak audiens yang *related* dengan konten yang dibagikan sehingga mampu memancing komentar. Menurut Frost dan Strauss, ketika audiens terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten yang dibagikan oleh sebuah *brand*, maka akan menumbuhkan rasa perhatian terhadap *brand*. Hal ini juga dijumpai di kategori konten *store tour*, di mana banyak audiens yang tertarik dengan konsep toko *offline* Vert Terre sehingga mampu memancing komentar.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga menjadi sumber *traffic* untuk diarahkan ke *platform* lain, seperti situs web, Instagram, YouTube, dan Twitter. TikTok menyediakan kolom tersendiri untuk mengisi media sosial atau situs lain yang dimiliki pengguna. Fitur ini sangat menguntungkan bagi pengguna yang ingin membangun *personal branding* atau bisnis di TikTok. Semakin sering mengunggah konten-konten berkualitas, maka peluang untuk mendatangkan *traffic* dari TikTok pun semakin tinggi. Hal ini dimanfaatkan Vert Terre untuk membangun kedekatan lebih lanjut di Instagram, seperti aktif berinteraksi dua arah di Instagram, tempat untuk menyebarkan gerakan *less-waste*, atau sekedar berbagi cerita keseharian. Persaingan bisnis tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, melainkan hingga pada kualitas layanan. Kualitas layanan juga menjadi indikator dalam mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli untuk pertama kali, keputusan membeli kembali produk tersebut, serta menyebarkan rekomendasi ke masyarakat yang lebih luas.

Sebelum memutuskan untuk membuat konten, sebuah *brand* harus menentukan tujuan pemasarannya, apakah ingin menjangkau *awareness, consideration,* atau *conversion*. Jika *conversion* menjadi tujuan utama, maka sebuah *brand* akan melakukan yang terbaik sehingga audiens akan menuju ke halaman pembelian. Berbeda jika tujuan utamanya adalah *awareness*, sebuah *brand* akan lebih santai dalam memproduksi konten. Tujuan pemasaran Vert Terre di TikTok adalah menjangkau *awareness*. Vert Terre pun mengaku tidak pernah membuat kalender konten, tidak menganalisis impresi yang dihasilkan, dan hanya membuat konten pada waktu luang saja. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan konten yang tidak konsisten dan *engagement rate* yang masih jauh dari angka rata-rata. Namun, hal ini kembali lagi ke tujuan awal sebuah *brand* dalam memproduksi konten. Jika masih di tahap *awareness*, maka menurut penulis, penerapan *content marketing* di TikTok @vert.erre dalam menjangkau *awareness* sudah sangat baik.

Kesimpulan

Melalui penjabaran yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa Vert Terre sudah menerapkan lima poin penting terkait *content marketing*, yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making,* dan *factors*. Tampilan profil TikTok @vert.erre sudah lengkap dan jelas, yakni menampilkan nama, *username*, *tagline*, lokasi, *link* Instagram, dan *link* Shopee. Strategi yang digunakan untuk membangun *brand awareness* di TikTok juga menarik, yaitu menciptakan ingatan konsumen dengan konten-konten *store tour*, banyak mengedukasi tentang *bulk store* dan penggunaan produk, menjawab beberapa komentar dari penonton melalui video, mencantumkan kata “Jogja” di video yang akan diunggah, dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan mengarahkan audiens ke Instagram.

Terdapat sembilan kategori konten yang diunggah, yaitu konten edukasi, *sharing*, *store tour*, kampanye, *packing* produk, *cinematic*, *refill* produk, foto produk, dan *unboxing*. Hasil impresi konten selama enam bulan dapat disimpulkan bahwa kategori konten edukasi memiliki impresi paling tinggi dan disusul oleh konten *store tour*. Sementara itu, konten yang kurang diminati audiens adalah konten *cinematic*, *refill* produk, foto produk, dan *unboxing*. Artinya, konten yang paling efektif untuk menjangkau *awareness* di TikTok @vert.erre adalah konten edukasi dan *store tour*.

Aplikasi TikTok sangat bermanfaat untuk menjangkau *awareness* bagi Vert Terre. Selama enam bulan, Vert Terre dapat menjangkau 20K *followers*, perolehan impresi di antara 10K-100K *views* sebanyak 22 video dan impresi di atas 100K *views* sebanyak 8 video, serta lebih banyak berkenalan dengan sesama pelaku bisnis maupun komunitas sehingga dapat melakukan kolaborasi.

Daftar Pustaka

Aaker, D. (2013). Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta: Salemba Empat

Affde. (2018). Mengapa Pemasaran Konten Edukasi Begitu Kuat [Online]. <https://www.affde.com/id/why-educational-content-marketing-is-so-powerful.html>. diakses 01 November 2021.

Analisa.io. (2021). Profile TikTok @vert.erre [Online].<https://analisa.io/profile-tiktok/vert.erre>. diakses 16 November 2021.

Berger, J. & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: what makes online content go viral? NIM Marketing Intelligence Review, 5(1), 18-23.

Bramandita, S. (2020) TikTok Game Changer [Online].<https://tiktokgamechanger.com/>. diakses 17 Maret 2021.

CNN Indonesia. (2020). Kisah Kejayaan TikTok di 2020 [Online]. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020>. diakses 14 Maret 2021.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie), Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya, 12(1), 65-71.

Fahira, T., Februadi, A. C., dan Amalia, F. A., (2021), Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia, In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 1116.

Gunelius. (2011). 30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business. USA: McGraw-Hill

Herdiansyah, H. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika

Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2014). WOW Selling: Salespeople Are The Real Marketeers. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons

LEMON. (2021). Nano dan Micro-Influencer memiliki Engagement Rate yang Lebih Bagus dibandingkan Selebriti di Sosial Media [Online]. <https://lemon.cm/articles/nano-dan-micro-influencer-memiliki-engagement-rate-yang-lebih-bagus-dibandingkan-selebriti-di-sosial-media/>. diakses 16 November 2021.

Liputan6. (2020). HomeLifestyle Konten-Konten Teratas TikTok Selama 2020, dari Komedi hingga Edukasi [Online]. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4433825/konten-konten-teratas-tiktok-selama-2020-dari-komedi-hingga-edukasi>. diakses 01 November 2021.

Liputan6. (2021). 6 Juta UMKM Ditargetkan Go Digital di 2021 [Online]. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4463433/6-juta-umkm-ditargetkan-go-digital-di-2021>. diakses 16 April 2021.

Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen, Jurnal Komunikasi, 2(2), 43.

Masturoh, I., Nauri A. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

McPheat, S. (2011). Content Marketing. UK: The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps

Miller, D. (2020). Social Media Marketing. USA: Independently Published

Moleong, L. (2018). Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Moriarty, S., Nancy M, William W, Triwibowo B.S. (2011). Advertising*,* Jakarta: Kencana

Novalia, N., Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Es Teh Indonesia),Jurnal Akrab Juara, 6(4), 84-98.

Olga, G., and Yakovleva. (2021). Recommender system and the way the recommendation algorithm works, Proceedings of XII International Scientific and Practical Conference, 25-26.

Omar, B., and Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage, International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121-136.

Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media

Popbela. (2020). #IMS2020: Angga Anugrah Putra Bicara Fenomena Booming-nya TikTok [Online]. <https://www.popbela.com/career/inspiration/nabila-damaan/ims-2020-angga-anugrah-putra-tiktok/5>. diakses 29 April 2021.

Rasiady, F. O. (2021). Pengaruh Content Marketing TikTok@ shopeefood\_id terhadap Brand Awareness Shopee Food, Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara, 48.

Sanita, S, A. Kusniawati dan M. Nur Lestari. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention,Business Management and Entrepreneurship Journal, 1(3), 170-171.

Setiawan, I dan Savitry, Y. (2016). New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Strauss, J., and Frost, R. D. (2016). E-marketing. New York: Routledge

Trott, S, Vinod V. Sople. (2016). Brand Equity: An Indian Perspective. India: PHI Learning

Wallaroo. (2021). TikTok Statistics – Updated February 2021 [Online]. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>. diakses 17 Maret 2021.

Zarlish, S, T. Hussain and F. Azafar. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers’ Purchase Intention, Journal of Marketing and Consumer Research, ISSN 2422-8451.