

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, kita telah memasuki era teknologi komunikasi dan informasi yang berdampak positif salah satunya dalam hal berjualan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dikutip dari katakata.co.id, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mengalami perkembangan yang sangat signifikan, yakni 196,7 juta per kuartal II 2020 dari 266,9 juta total penduduk Indonesia. Terdapat pertumbuhan sebanyak 25,5 juta dibandingkan tahun 2019.¹ Hal ini menumbuhkan minat para pelaku usaha untuk mengenalkan dan memasarkan produk melalui media yang terhubung dengan internet, antara lain toko online, *e-commerce*, *marketplace*, *social media*, dan lain-lain. Sebelum adanya pandemi, ada sekitar 8 juta pelaku UMKM yang sudah *go digital*. Lalu bertambah sebanyak 3,7 juta pada tahun 2020.² 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.

Platform digital semakin menjadi media pemasaran yang efektif terlebih di masa pandemi. Tentunya, pelaku usaha harus merancang strategi baru agar calon konsumen lebih melirik toko kita dibanding toko *online* lainnya. Tidak

¹ <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup> (16 April 2021)

² <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4463433/6-juta-umkm-ditargetkan-go-digital-di-2021> (16 April 2021)

hanya itu, pelaku usaha juga pastinya menginginkan usahanya tetap bertahan tanpa menginvestasikan dana yang besar. 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. Dilabeli sebagai platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia, TikTok berhasil mengumpulkan cukup banyak pengikut. Oleh karena itu, TikTok memberikan jangkauan organik terbesar jika pemasar dapat memahami bagaimana cara menggunakan video pendek yang menarik jika dikombinasikan dengan teks dan musik. 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.³

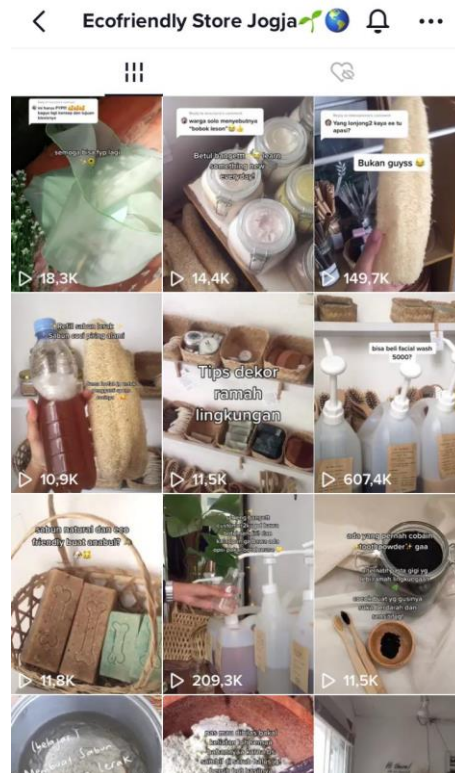
Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuat konten di TikTok. Keunggulan aplikasi ini dibandingkan dengan *platform* lainnya adalah TikTok tidak melihat jumlah *followers*, pengguna hanya disarankan membuat konten yang menarik dan konsisten. Jadi, semua orang memiliki peluang untuk 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,

³ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020> (14 Maret 2021)

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 sehingga pembeli harus membawa botol atau tas belanja sendiri. Pembeli tidak harus membawa wadah non plastik, apapun bahannya tetap bisa membeli di toko ini. Bahkan jika pembeli tidak membawa botol, Vert Terre tetap menjual botol kaca bekas yang sudah bersih.



Gambar 1. Beberapa jumlah views TikTok @vert.erre

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. Menurut riset dari penulis, akun TikTok @vert.erre memiliki perolehan *traffic* paling tinggi dibandingkan akun jualan dengan *niche* serupa. Bahkan persaingan akun TikTok dengan *niche* ramah lingkungan di

Indonesia masih sangat sedikit dan perolehan angka *traffic* yang jauh di bawah @vert.erre.

Walaupun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui lebih dalam bagaimana produk dan gaya hidup ramah lingkungan, tetapi Vert Terre memiliki beberapa strategi, antara lain mendesain toko sesuai dengan minat anak muda jaman sekarang, selalu menjalin hubungan yang baik dengan pembeli dan pelaku usaha lainnya, serta mengedukasi masyarakat yang belum paham konsep ramah lingkungan dengan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami.

Beberapa strategi tersebut merupakan cara Vert Terre untuk memperkenalkan usahanya melalui konten-konten TikTok. Hal ini merupakan tantangan bagi Vert Terre untuk terus menciptakan konten yang edukatif dan interaktif namun dikemas dalam video yang menarik perhatian penonton. Konten yang dibagikan tentu diharapkan mampu meningkatkan *awareness* bahkan sampai terjadi proses transaksi jual-beli.

Pada penelitian ini, penulis fokus pada konten selama 6 bulan, yakni mulai dari bulan September 2020, saat konten pertama kali diunggah, hingga bulan Maret 2021, saat Vert Terre mencapai 20K *followers*. Berdasarkan latar belakang di atas, hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam lagi bagaimana penerapan *content marketing* yang dilakukan oleh Vert Terre untuk membangun *brand awareness* melalui aplikasi TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan *content marketing* akun TikTok @vert.erre sebagai *brand awareness*?
2. Bagaimana pembentukan *brand awareness* akun TikTok @vert.erre?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *content marketing* akun TikTok @vert.erre
2. Untuk mengetahui manfaat aplikasi TikTok untuk menjangkau *awareness* akun TikTok @vert.erre

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperkaya wawasan dalam bidang ilmu komunikasi terkait *TikTok* sebagai media pemasaran yang didalamnya memuat aspek *content marketing*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya wawasan *brand awareness* sebagai dasar pengetahuan yang harus dikuasai oleh mahasiswa Marketing Communication.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan tentang penerapan *content marketing*, pemasaran di TikTok, dan ramah lingkungan.

b. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pedoman untuk pembuatan konten pemasaran selanjutnya di TikTok sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

c. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan positif bagi pemerintah setempat untuk mengadakan kelas gratis bagi pelaku usaha kecil untuk menggunakan TikTok sebagai media pemasaran.

3. Manfaat Sosial

a. Menghilangkan stigma negatif masyarakat tentang TikTok yang kurang bermanfaat

b. Menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap peluang *platform* TikTok untuk pemasaran bisnis

c. Menjalinkan hubungan sosial yang lebih baik dengan salah satu usaha kecil yang ada di Yogyakarta

E. 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.⁴ Beberapa fungsi dari *content marketing* antara lain untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Adapun bentuk konten yang dapat disampaikan ke audiens, yaitu konten yang mengedukasi, menginformasikan, menghubungkan, menghibur, atau membangun kepercayaan.⁵

2. TikTok

TikTok merupakan salah satu *content distribution platform* yang perkembangannya sangat cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek berdurasi antara 15-60 detik disertai fitur musik, efek, dan fitur kreatif lainnya. Keunggulan TikTok dibandingkan dengan aplikasi lainnya adalah memungkinkan semua orang untuk dapat menjadi kreator karena aplikasi ini tidak memandang jumlah

⁴ Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: : Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*, McGraw-Hill, USA, 2011, p.10.

⁵ Sean McPheat, *Content Marketing, The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*, UK, 2011, p 13-14.

followers, namun dinilai berdasarkan kreativitas tiap konten yang dibagikan.⁶

Pengguna dapat mengidentifikasi konten mana saja yang disukai dan tidak disukainya. Jika pengguna tidak menyukai suatu konten tertentu, maka pengguna hanya perlu memilih opsi “tidak tertarik”. Semakin sering pengguna menonton konten kesukaannya, maka algoritma TikTok akan menampilkan lebih banyak konten tersebut.

Dengan berbagai kemudahan dan kreativitas para penggunanya, peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menggunakan aplikasi TikTok sebagai platform untuk melakukan aktivitas pemasaran. Terlebih, TikTok menggabungkan tiga komponen yakni video, audio, dan teks sehingga menarik minat masyarakat dan laju penyebaran yang sangat cepat.

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (menenal dan mengingat kembali) suatu merek ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu.⁷ Kesadaran merek adalah sejauh mana suatu merek dikenali dengan benar oleh calon konsumen.

⁶ <https://www.popbela.com/career/inspiration/nabila-damaan/ims-2020-angga-anugrah-putra-tiktok/5> (29 April 2021)

⁷ David Aaker, *Manajemen Pemasaran Strategis*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm 205.

Lima metode yang paling populer adalah periklanan, media sosial, blog, siaran pers dan video online. Penelitian ini fokus pada aplikasi TikTok sehingga akan lebih banyak membahas tentang media sosial. 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*.⁸

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan gambaran alur berpikir peneliti tentang keterkaitan antara teori atau variabel dan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Kerangka konsep merupakan visualisasi yang dapat memberikan informasi yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.⁹

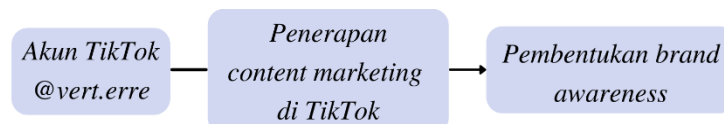
Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness* bagi suatu *brand*. *Content marketing* dapat dibangun salah satunya melalui media sosial. Media sosial yang memiliki pertumbuhan pesat di tengah pandemi adalah aplikasi TikTok. TikTok sangat erat kaitannya dengan *content marketing* karena algoritma TikTok bekerja melalui konten yang disukai dan tidak disukai oleh audiens. Hal ini

⁸ Sangeeta Trott, Vinod V. Sople, *Brand Equity: An Indian Perspective*, PHI Learning, India, 2016, p 34-36.

⁹ Imas Masturoh, Nauri Anggita, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta, 2018, hlm 82-83.

dimanfaatkan oleh Vert Terre untuk menerapkan berbagai strategi *content marketing* dan membangun *brand awareness* di TikTok.

Dalam memperkenalkan *brand* nya melalui akun TikTok @vert.erre, Vert Terre harus mengunggah konten yang menarik perhatian audiens sesuai dengan visi misi dan tujuan sebuah brand. Konten yang diunggah merujuk pada dimensi-dimensi *content marketing*, seperti *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors*.¹⁰ Penerapan *content marketing* yang sesuai akan membentuk *brand awareness* bagi brand. Pembentukan *brand awareness* dapat dicapai dengan peningkatan jangkauan, peningkatan visibilitas dan frekuensi, analisis dan optimalisasi, interaksi yang lebih mendalam, dan kredibilitas pihak ketiga.¹¹ Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konsep

¹⁰ Douglas Karr, *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*, Meltwater, San Francisco, 2016, p. 9-15.

¹¹ Sangeeta Trott, Vinod V. Sople, *Brand Equity: An Indian Perspective*, PHI Learning, India, 2016, p 34-36.

G. Definisi Operasional

Sebelum membahas lebih lanjut, penulis terlebih dahulu dijelaskan definisi operasional mengenai istilah-istilah kunci untuk mempertegas, memberikan arah dan menghindari kesalahpahaman.

| Kerangka Konsep | Definisi Operasional |
|---|--|
| <p><i>Content Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Reader Cognition</i>• <i>Sharing Motivation</i>• <i>Persuasion</i>• <i>Decision Making</i>• <i>Factors</i> | <p><i>Content Marketing</i> 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.</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Reader Cognition</i> adalah semua tanggapan audiens tentang konten yang dibagikan, yaitu konten dapat dipahami secara visual, <i>audible</i>, dan <i>kinesthetic</i>• <i>Sharing Motivation</i> adalah konten yang bertujuan untuk meningkatkan value perusahaan, menciptakan identitas diri, dan membentuk jaringan komunitas yang lebih luas• <i>Persuasion</i> adalah kegiatan membujuk audiens agar melakukan tindakan sesuai tujuan perusahaan |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Decision Making</i> adalah keputusan pembuatan konten berdasarkan karakter audiens • <i>Factors</i> adalah faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi audiens dalam memandang suatu konten |
| <p><i>TikTok</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Views</i> • <i>Likes</i> • <i>Comment</i> • <i>Share</i> • <i>Watch Time</i> | <p><i>TikTok</i> merupakan <i>content distribution platform</i> di mana para pengguna dapat mengunggah video pendek sekitar 15-60 detik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Views</i> adalah seberapa banyak orang yang sudah menonton video lebih dari satu detik. • <i>Likes</i> adalah indikator seseorang menyukai konten tersebut dan dilambangkan dengan <i>icon</i> hati. • <i>Comments</i> adalah respon yang diberikan oleh penonton ketika melihat konten yang diunggah pengguna lain. • <i>Shares</i> adalah indikator yang mendorong penonton untuk membagikan kembali video |

| | |
|--|--|
| | <p>tersebut ke khalayak yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar <i>platform</i> TikTok.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Watch time</i> adalah seberapa lama pengguna menonton video kita. • <i>Re-watches time</i> adalah seberapa lama pengguna mengulang kembali video kita. |
| <p><i>Brand Awareness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan • Visibilitas dan frekuensi • Analisis dan optimalisasi • Interaksi • Pihak ketiga | <p><i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengetahui dan mengingat kembali) suatu merek ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan: jumlah pengguna yang menjangkau konten • Visibilitas dan frekuensi: kesan yang dirasakan oleh pengguna saat terdapat pengulangan paparan konten • Analisis dan optimalisasi: proses menganalisis dan memberikan yang terbaik untuk menciptakan ingatan konsumen • Interaksi: keterlibatan pemasar dan audiens dalam suatu dialog • Pihak ketiga: seseorang yang menyebarkan pesan baik positif maupun negatif kepada orang lain |

H. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Penelitian dimaksudkan untuk memahami fenomena dengan mengumpulkan sebanyak mungkin fakta secara mendalam, dan data disajikan dalam bentuk verbal bukan dalam bentuk angka.¹²

Selain itu semua data yang dikumpulkan .menjadi kunci terhadap apa yang diteliti, sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Dalam penelitian ini data berasal dari dokumentasi dan wawancara.¹³

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu dengan metode dokumentasi dan wawancara. Dua teknik tersebut digunakan untuk melengkapi informasi tentang *content marketing* yang diciptakan oleh akun TikTok @vert.erre sebagai *brand awareness*.

¹² Lexy Moleong, Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2018, hlm 6.

¹³ *Ibid.*

a. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan peneliti terdiri dari dokumentasi berupa *screenshot* konten-konten TikTok dalam jangka waktu antara bulan September 2020 sampai bulan Maret 2021, yaitu sebanyak 89 video. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana konten yang disajikan mempengaruhi interaksi pada konten TikTok, seperti kegiatan *like*, *comment*, *share*, dan *save*.

b. Teknik Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu oleh peneliti hingga terbentuk pedoman wawancara.¹⁴

Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada *founder* dan *co-founder* Vert Terre, yakni Tiffani Rizki Putri Baihaqi dan Ratri Sekar Wening. Peneliti dan informan sepakat untuk melakukan wawancara via WhatsApp dikarenakan informan tidak berkenan untuk melakukan wawancara secara langsung.

3. Objek dan Subyek Penelitian

¹⁴ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta, 2011, hlm. 121

Objek dari penelitian ini adalah konten-konten yang berada di akun TikTok @vert.erre sejak bulan September 2020 sampai Maret 2021. Subjek dari penelitian ini adalah Tiffani Rizki Putri Baihaqi selaku *founder* dan Ratri Sekar Wening selaku *co-founder* Vert Terre.