

Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)

Sartika Azhari^{#1}, Irfan Ardiansah^{#2}

[#]Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

¹sartikal7002@mail.unpad.ac.id

²irfan@unpad.ac.id

Abstrak

Frutivez merupakan produk camilan sehat berasal dari puree buah yang diolah menggunakan teknologi dehidrasi yang disajikan dalam bentuk *strips*. Seiring dengan kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia, masyarakat cenderung untuk mengubah gaya hidupnya menjadi lebih sehat, sehingga saat ini Frutivez memiliki peluang pemasaran produk yang lebih besar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam memasarkan produknya, Frutivez memanfaatkan *digital marketing* sebagai platform pemasaran *onlinenya*, khususnya di media sosial. Pada tahun 2020, terdapat media sosial yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi terkenal di dunia yaitu TikTok. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh kaum milenial. Frutivez memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran dengan menghadirkan konten video menarik yang memungkinkan audiens TikTok untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Frutivez pada akun TikTok @hellofrutivez. Namun, sebagian besar tren pada media sosial TikTok terus mengalami perubahan setiap harinya sehingga perusahaan harus siap dan cepat tanggap menghadapi perubahan dan melakukan evaluasi dengan tujuan mencapai efektivitas pemasaran. Dalam penelitian ini, efektivitas penggunaan media sosial TikTok pada akun TikTok @hellofrutivez diukur menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Model analisis pertama yang digunakan adalah *Three Layers of Social Media* yaitu, *media analysis*, *conversation analysis*, dan *network analysis*. Model analisis kedua yang digunakan adalah Analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengukuran terhadap konten video yang telah ditayangkan memberikan respon positif pada setiap kontennya dan menghasilkan *engagement* tertinggi pada konten video proses pembuatan *banana strips*. Hasil dari analisis SWOT pada akun TikTok @hellofrutivez memberikan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan pemasaran *online* Frutivez di media sosial TikTok.

Kata kunci: *Digital Marketing, Marketing Effectiveness, SWOT Analysis, Three Layers of Social Media, TikTok Analytics*

Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez)

Abstract

Frutivez is a healthy snack product derived from fruit puree that is processed using dehydration technology which is presented in strips. Along with the conditions of the COVID-19 pandemic in Indonesia, people tend to change their lives to be healthier, so now Frutivez has greater product marketing opportunities to introduce its products to consumers. In marketing its products, Frutivez utilizes digital marketing as its online marketing platform, especially on social media. In 2020, there is a social media that has experienced rapid development to become world famous, namely TikTok. TikTok application users in Indonesia are dominated by millennials. Frutivez utilizes TikTok as a marketing platform by presenting video content that allows TikTok audiences to find out more about Frutivez products on TikTok account @hellofrutivez. However, most trends on TikTok's social media continue to change every day, so the companies must be ready and responsive to change and conduct evaluations by achieving marketing goals. In this study, the use of TikTok social media on the TikTok @hellofrutivez account uses quantitative descriptive analysis. The first model analysis used is the Three Layers of Social Media, namely, media analysis, conversation analysis, and network analysis. The second model analysis

used is the SWOT analysis. The results of this study indicate the measurement results of video content that show a positive response to each content and generate the highest engagement on video content of the banana strips making process. The results of the SWOT analysis on the TikTok @hellofrutivez account provide several strategies that can be used to develop Frutivez online marketing on TikTok social media.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Effectiveness, SWOT Analysis, Three Layers of Social Media, TikTok Analytics

I. PENDAHULUAN

Perkembangan konsumsi produk olahan pangan organik di Indonesia pada tahun 2020 meningkat dengan pesat. Hal ini dilihat berdasarkan pola konsumsi produk olahan pangan organik selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia dengan anggapan setiap individu perlu meningkatkan imunitas serta menjaga kualitas kesehatan dengan mengonsumsi produk organik yang diproduksi tanpa penggunaan bahan-bahan kimia pada pembuatan produknya. PT. Saudagar Buah Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri dengan memanfaatkan inovasi teknologi dalam produksi olahan produknya, yaitu Frutivez Fruit Strips. Frutivez Fruit Strips merupakan produk camilan sehat berasal dari puree buah yang diolah menggunakan teknologi dehidrasi yang disajikan dalam bentuk *strips*. Seiring dengan kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia, masyarakat Indonesia cenderung untuk mengubah gaya hidupnya menjadi lebih sehat. Sehingga pada saat ini Frutivez memiliki peluang yang lebih banyak untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui konten pemasaran yang menarik.

Dalam memasarkan produknya, Frutivez memanfaatkan *digital marketing* dalam memaksimalkan pemasaran dan mengembangkan usahanya. *Digital marketing* merupakan sebuah teknologi media berbasis internet yang mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menambah pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka [1][1]. Platform *digital marketing* yang sering digunakan dalam menjangkau konsumen produk Frutivez adalah media sosial. Media sosial merupakan aplikasi berbasis Internet yang diaplikasikan berdasarkan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, aplikasi yang diciptakan sebagai media interaktif untuk individu dan komunitas, serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna [2]. Kelebihan media sosial sebagai media yang interaktif membawa perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran produk kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya pada aplikasi media sosial TikTok.

Pada tahun 2020, terdapat media sosial yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi terkenal di dunia, yaitu aplikasi TikTok. Aplikasi Tik Tok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform video musik berasal dari Tiongkok yang dirilis pada September 2016. Selama periode kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok menobatkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali mengalahkan jumlah unduhan aplikasi populer lain yaitu Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger [3]. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh kaum milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Di tahun sebelumnya, aplikasi TikTok merupakan media digital berbasis video yang dikedom oleh masyarakat dan diblokir

oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi karena menyediakan konten yang negatif bagi anak-anak [4]. Namun, aplikasi TikTok menjadi tren baru dan populer di Indonesia setelah mengalami perubahan dan memiliki dampak yang signifikan di era digital ini, khususnya dapat menjadi dampak positif sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, Frutivez memanfaatkan Tik Tok sebagai media pemasaran dengan menghadirkan konten menarik yang memungkinkan pengguna untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Frutivez.

Seiring dengan perkembangan zaman di Abad 21 ini sebagian besar aspek lingkungan di kehidupan mengalami perubahan secara pesat, sehingga perusahaan harus siap dan cepat tanggap dalam menghadapi perubahan termasuk menggunakan cara baru dalam melakukan pemasaran khususnya pada *digital marketing*. Tantangan-tantangan baru terus berdatangan sehingga setiap konten pemasaran yang sudah dilakukan harus terus dilakukan evaluasi dengan tujuan mencapai efektivitas pemasaran. Oleh karena ini efektivitas pemasaran pada media sosial TikTok @hellofrutivez diukur dengan model analisis *Three Layers of Social Media* yang memiliki tiga lapisan diantaranya adalah:

1. *Media Analysis* – menganalisa berdasarkan pengukuran kinerja *reach*, *engagement*, dan *virality* sebuah akun brand di media sosial.
2. *Conversation Analysis* – menganalisa berdasarkan variasi audiens yang berinteraksi dengan konten di media sosial.
3. *Network Analysis* – menganalisa berdasarkan jaringan yang dilakukan dengan *influencer* atau kerja sama dengan pihak lain. [5]

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai pemasaran digital terhadap Frutivez Fruit Strips dan merancang strategi pemasaran digital pada media sosial TikTok Frutivez berdasarkan hasil evaluasi.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi sebagai wadah mempromosikan sebuah brand perusahaan dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti e-mail, *adwords*, atau jejaring sosial [6]. Pemasaran digital lebih mementingkan komunikasi dan interaksi secara personal terhadap konsumen untuk membuat pelanggan merasa dihargai dengan cara mendengar keluhan atau saran yang diberikan, sehingga dapat menghasilkan nilai tambah pada perkembangan bisnis terutama *brand* perusahaan[7].

Dalam pemasaran digital terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan yaitu seperti ponsel, media sosial, *search engine optimization* (SEO), e-

mail, search engine marketing (SEM), dan multimedia message. Pemasaran digital tidak selalu mempromosikan produk secara gamblang, melainkan mencakup kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan melakukan berbagai hal yang dapat menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan[8].

B. Media Sosial

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roger [9], internet memiliki ciri-ciri diantaranya adalah *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* adalah kemampuan sistem komunikasi terbaru era sekarang dalam memudahkan individu berkomunikasi yang hampir menyerupai percakapan langsung secara tatap muka (*face to face*). Level komunikasi berdasarkan tingkat interaktifnya mengarah pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua individu, sehingga para pengguna bisa berkomunikasi secara lebih efektif, lebih akurat, dan lebih memuaskan. *Demassification* merupakan pesan spesifik yang dapat disampaikan secara individual diantara para pengguna yang terlibat dalam jumlah besar. *Asynchronous* memiliki arti bahwa teknologi komunikasi terbaru di era sekarang memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap pengguna. Internet diterapkan dalam media sosial sebagai suatu media yang interaktif dengan para penggunanya dalam melakukan aktivitas sosial secara digital.

Kemunculan dan perkembangan internet mengantarkan cara dalam komunikasi yang baru dengan merubah pola komunikasi di masyarakat saat ini yaitu komunikasi yang tak terbatas oleh ruang, jarak, dan waktu. Komunikasi yang dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertemu secara tatap muka. Media sosial mampu melenyapkan status sosial, yang sering kali menjadi masalah atau hambatan dalam berkomunikasi [10]. Media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam mengembangkan jejaring (*networking*), menjalin kerelasiaan (*relationship*), dan menghasilkan probabilitas dalam penciptaan merek (*branding*) secara *online* [11].

TABEL I
DAFTAR MEDIA SOSIAL TERPOPULER DI INDONESIA

No.	Media Sosial	Tahun Aktif
1.	Friendster	2002 – 2015
2.	MySpace	2003 – 2008
3.	BBM	2005 – 2019
4.	Tumblr	2007 – 2018
5.	Path	2010 – 2015
6.	Ask.Fm	2010 – 2015
7.	Facebook	2004 – sekarang
8.	Youtube	2005 – sekarang
9.	Twitter	2006 – sekarang
10.	Instagram	2010 – sekarang
11.	Pinterest	2010 – sekarang
12.	TikTok	2016 – sekarang

(Sumber: diolah dari berbagai sumber)

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sudah banyak dilakukan oleh berbagai pelaku usaha di Indonesia. Dalam penggunaannya, media sosial berperan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, membangun image produk, dan dapat meningkatkan penjualan [12].

Sejak tahun 2000, perkembangan media sosial terus meningkat seiring dengan munculnya aplikasi-aplikasi media sosial yang rilis di kalangan masyarakat. Terdapat beberapa media sosial yang muncul dan populer di kalangan masyarakat, namun kejayaan media sosial tersebut tidak bertahan lama. Lalu muncul kembali media sosial yang menggantikannya dengan fitur-fitur yang lebih modern sesuai perkembangan zaman. Berikut adalah daftar media sosial yang pernah populer di Indonesia disajikan pada Tabel I.

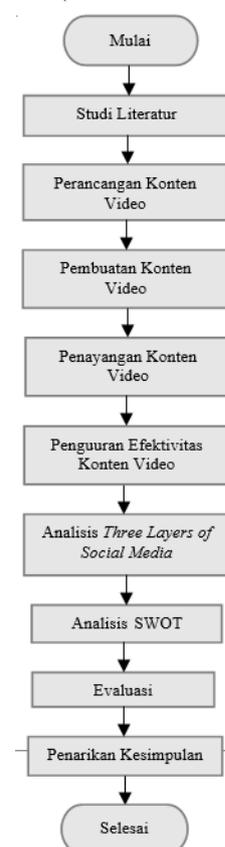
C. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China yang diluncurkan pada September 2016. Kebanyakan dari pengguna aplikasi TikTok adalah Generasi Milenial dan Gen-Z. Aplikasi TikTok digunakan sebagai media hiburan dalam membuat dan berbagi video dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Aplikasi ini berbentuk *creating* and *sharing* konten video ke sesama pengguna TikTok [13].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mikhael (2019) alasan utama kaum milenial menggunakan TikTok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.[14]

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Metode penelitian

A. Perancangan Konten TikTok

Konten video pemasaran pada aplikasi TikTok dirancang dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk memaksimalkan konten yang dihasilkan. *Design Thinking* merupakan sebuah proses dalam membuat ide baru dan inovatif untuk memecahkan masalah yang berpusat pada manusia. Terdapat 5 tahapan proses *Design Thinking*, yaitu *Emphasize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

- 1) *Emphasize*
Emphasize adalah proses memahami dan berempati pada pengguna.
- 2) *Define*
Define adalah proses menganalisis dan mensintesis hasil dari tahapan *emphasize* dengan mendefinisikan masalah inti yang ada.
- 3) *Ideate*
Ideate adalah proses mengeluarkan ide-ide yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada.
- 4) *Prototype*
Prototype merupakan bentuk awal dari sebuah pengaplikasian ide yang sudah dikumpulkan ke tahap eksekusi
- 5) *Test*
Test merupakan tahapan eksekusi dari *prototype* yang telah dibuat.

B. Pengukuran Efektivitas Konten TikTok

- 1) *Key Metrics*
Pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran. *Key metrics* digunakan untuk mengetahui berapa jumlah *Views*, *Likes*, *Comments*, dan *Shares* yang dihasilkan sebagai tolak ukur kualitas konten dalam sebuah konten video pada media sosial.
- 2) *Engagement Rate*
Suatu pengukuran standar (metrik) yang digunakan dalam pemasaran media sosial dalam menilai kinerja pada suatu konten di *platform* media sosial[15]. *Engagement rate* menandakan seberapa besar *feedback* yang diberikan oleh audiens terhadap akun media sosial.
- 3) *TikTok Analytics*
Pengukuran terhadap hasil dari kinerja konten video yang telah ditayangkan pada TikTok. Analitik ini berupa durasi, total waktu penayangan, rata-rata waktu tonton, demografi audiens, dan *traffic source*.

C. Analisis Efektivitas Penggunaan TikTok

- 1) *Media Analysis*
Merupakan tahapan analisis untuk mengukur performa sebuah akun *brand* di media social yang dianalisis berdasarkan 3 matriks utama *reach*, *engagement*, dan *virality*.

2) *Conversation Analysis*

Analisis ini bertujuan untuk memahami penggunaan kata yang paling sering audiens gunakan ketika berusaha berkomunikasi dan isu-isu seperti apa yang menjadi atensi audiens pada akun media sosial tersebut [5].

3) *Network Analysis*

Merupakan tahapan analisis yang bertujuan sebagai pengukuran keberhasilan dalam mempengaruhi *influencer* dan relasi pertemanannya di media social.

D. Evaluasi Efektivitas Penggunaan TikTok

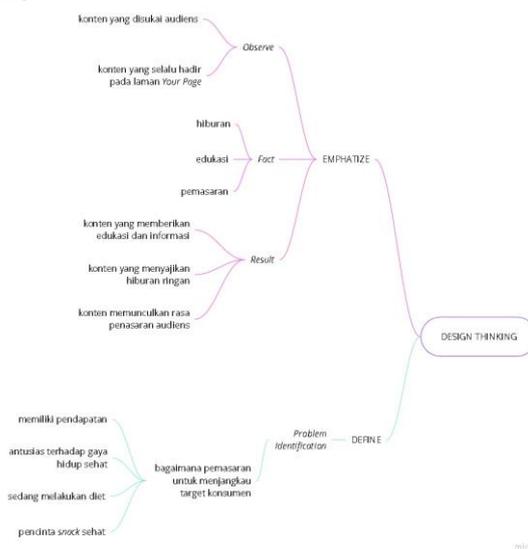
1) *Analisis SWOT*

Analisis SWOT merupakan analisis yang dapat diaplikasikan dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat di lingkungan perusahaan. Faktor internal dan eksternal pada akun TikTok @hellofrutivez diidentifikasi dan dianalisis, kemudian dari analisis tersebut dibuat rancangan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT.

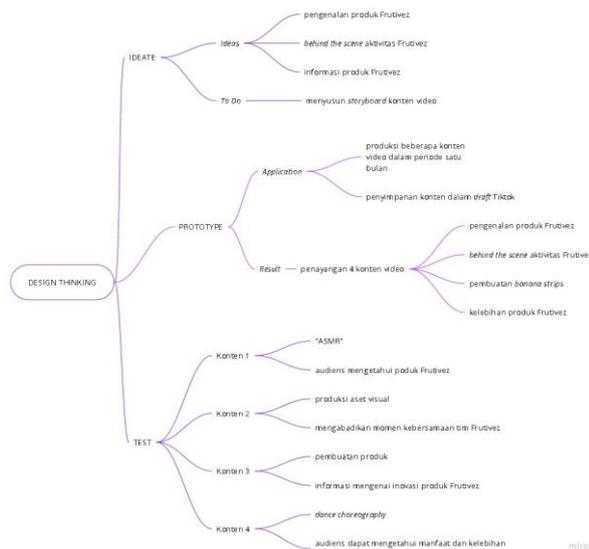
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Konten Video TikTok

Langkah pertama diawali dengan membuat akun TikTok dengan *username* @hellofrutivez pada tahun 2020. Hasil *mind-mapping design thinking* pada perancangan konten video TikTok Frutivez dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Mind-Mapping Design Thinking Frutivez (bagian 1)



Gambar 3. Mind-Mapping Design Thinking Frutivez (bagian 2)

Melalui proses *design thinking* ini, maka dihasilkan empat konten video yang berhasil ditayangkan pada akun TikTok @hellofrutivez.

B. Pengukuran Efektivitas Konten TikTok

Key metrics merupakan pengukuran terhadap hasil-hasil dari aktivitas pemasaran. Dalam aplikasi TikTok, *key metrics* digunakan untuk mengetahui berapa jumlah *Views*, *Likes*, *Comments*, dan *Shares* yang dihasilkan sebagai tolak ukur kualitas konten dalam sebuah konten video TikTok.

Views merupakan jumlah penayangan pada suatu konten. *Views* bagi perusahaan berfungsi sebagai penanda seberapa banyak tayangan tersebut telah ditonton oleh audiens. Semakin tinggi *views* pada sebuah konten, maka semakin banyak audiens yang merasa tertarik dengan konten tersebut.

Likes merupakan penanda seberapa banyak konten tersebut disukai oleh audiens. Fitur *likes* menunjukkan ketertarikan audiens terhadap konten tersebut, audiens merealisasikan bentuk ketertarikannya dalam bentuk *likes* pada konten tersebut. Bagi perusahaan, fitur *likes* sangat berguna sebagai bentuk kepuasan audiens terhadap konten yang ditayangkan.

Comments merupakan sebuah bentuk interaksi dan respon yang diberikan oleh audiens terhadap konten yang ditayangkan. Audiens dapat memberikan respon seperti kritik dan saran, apresiasi, pendapat terhadap konten tersebut, tidak menutup kemungkinan pada fitur *comments* tersebut menjadi wadah audiens berinteraksi dengan audiens lainnya. Bagi perusahaan, fitur *comments* berguna untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan menjadi *feedback* bagi perusahaan sebagai evaluasi konten selanjutnya.

Shares merupakan sebuah tindakan menyebarkan konten kepada audiens lainnya. Fitur *shares* digunakan oleh audiens sebagai bentuk kepercayaan mereka terhadap konten tersebut, sehingga audiens dapat menyebarkan

konten tersebut karena dianggap setuju dan berguna untuk audiens lainnya. Bagi perusahaan, fitur *shares* berfungsi sebagai konversi untuk mendatangkan audiens yang lebih banyak, sehingga konten tersebut dapat menarik audiens untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan.

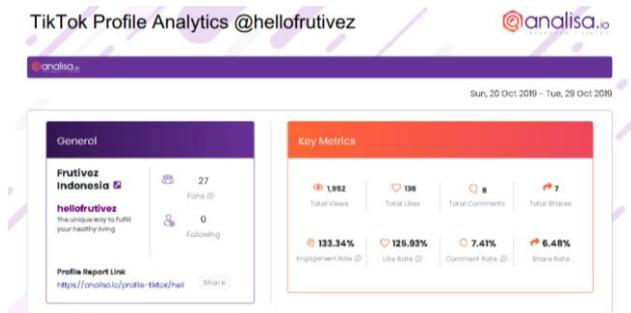
Hasil *key metrics* tertinggi terdapat pada Konten 3 yaitu konten yang menayangkan proses produksi *banana strips* Frutivez, dengan total *views* sebanyak 627, total *likes* sebanyak 65, total *comments* sebanyak 3, dan *shares* sebanyak 3 kali. TikTok *analytics* merupakan fitur pada aplikasi TikTok yang menampilkan metrik *on going analytics* pada konten video yang telah ditayangkan. Fitur ini berfungsi untuk memahami video apa yang paling disukai pengikut, konten populer, dan masih banyak lagi (lihat Tabel II).

TABEL II
HASIL ANALITIK KONTEN VIDEO TIKTOK @HELLOFRUTIVEZ

No	Indikator	Konten 1	Konten 2	
1.	<i>Key Metrics</i>	<i>Views</i>	516	423
		<i>Likes</i>	37	20
		<i>Comments</i>	3	1
		<i>Shares</i>	4	0
		<i>Follows</i>	3	1
2.	<i>Tiktok Analytics</i>	<i>Duration</i>	24.75s	17.18s
		<i>Total Play Time</i>	2h:48m:0s	0h:53m:48s
		<i>Average Watch Time</i>	18.3s	7.2s
		<i>Traffic Source Types</i>	- <i>Personal Profile</i> 92% - <i>Following</i> 1% - <i>For You</i> 7%	- <i>Personal Profile</i> 97% - <i>Following</i> 1% - <i>For You</i> 2%
		<i>Audience Territories</i>	- <i>Reached Audience:</i> 471 - Indonesia 99% - <i>Others</i> 1%	- <i>Reached Audience:</i> 383 - Indonesia 100%
No	Indikator	Konten 3	Konten 4	
1.	<i>Key Metrics</i>	<i>Views</i>	627	406
		<i>Likes</i>	65	14
		<i>Comments</i>	3	1
		<i>Shares</i>	3	0
		<i>Follows</i>	3	1
2.	<i>Tiktok Analytics</i>	<i>Duration</i>	56.03s	21.83s
		<i>Total Play Time</i>	7h:33m:59s	1h:19m:42s
		<i>Average Watch Time</i>	42.4s	11.4s
		<i>Traffic Source Types</i>	- <i>Personal Profile</i> 98% - <i>Following</i> 1% - <i>For You</i> 1%	- <i>Personal Profile</i> 96% - <i>Following</i> 2% - <i>For You</i> 2%
		<i>Audience Territories</i>	- <i>Reached Audience:</i> 528 - Indonesia 100%	- <i>Reached Audience:</i> 376 - Indonesia 100%

Engagement rate adalah suatu pengukuran standar (metrik) yang digunakan dalam pemasaran media sosial dalam menilai kinerja pada suatu konten di *platform*

media sosial. Engagement rate merupakan indikator penting dipahami dan dimengerti oleh *marketer* atau *influencer* untuk menilai partisipasi audiens dengan konten yang sudah dipublikasikan. *Engagement rate* akun TikTok @hellofrutivez didapatkan dari web analisa.io yang merupakan platform analisis Instagram dan TikTok untuk meningkatkan performa *digital marketing*[15].



Gambar 4. TikTok Profile Analytics @hellofrutivez

Berdasarkan hasil analitik di atas (lihat Gambar 4) menunjukkan bahwa konten 3 merupakan konten yang menghasilkan persentase tertinggi dibandingkan ketiga konten lainnya. Konten 3 yang berupa proses pembuatan *banana strips* diminati oleh pengguna aplikasi TikTok. Tim *marketing* Frutivez merancang video konten 3 dengan tujuan memberi informasi kepada audiens TikTok mengenai cara pembuatan *Banana Strips* yang merupakan salah satu varian produk Frutivez. Serta, pesan yang dapat disampaikan melalui video ini adalah memberikan pemahaman kepada audiens TikTok bahwa produk Frutivez diproduksi dengan mengutamakan kebersihan dan inovasi teknologi menggunakan *dehydrator*.

C. Analisis Three Layers of Social Media

1) Media Analysis

Media analysis merupakan tahapan analisis untuk mengukur performa sebuah akun *brand* di media sosial. Pada tahapan ini akun TikTok futivez (@hellofrutivez) dianalisis berdasarkan 3 matriks utama pada *media analysis* yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*.

Reach merupakan pengukuran jangkauan konten terhadap audiens, contohnya adalah total *fans* atau *followers*, *total views/unique views* dan data terkait demografi atau *behavior* dari jangkauan audiens tersebut[5]. Pada matriks *reach*, akun TikTok @hellofrutivez mendapatkan sebanyak 1.972 total *views*, 136 total *likes*, dan 27 *followers* untuk keempat konten video yang telah ditayangkan. Jumlah audiens yang telah dicapai oleh akun TikTok @hellofrutivez sebanyak 1.758 audiens yang berasal dari demografi Indonesia. Jumlah ini menandakan bahwa konten video TikTok yang telah ditayangkan memberikan respon positif terhitung sejak postingan video pertama pada September 2020 hingga Januari 2021 (terhitung 4 bulan).

Kemudian matriks kedua adalah *engagement*. Matriks ini merupakan sebuah pengukuran tolak ukur

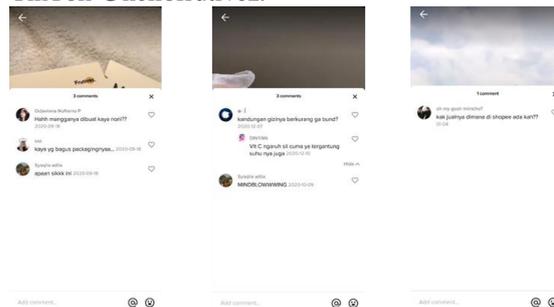
keberhasilan aktivitas dalam membuat konten dan seberapa besar jangkauan *feedback* konten tersebut yang didapatkan dari audiens[5]. *Engagement rate* yang dihasilkan oleh akun TikTok @hellofrutivez adalah 133,34%. *Like rate* sebanyak 125,93%, *comment rate* sebanyak 7,41%, dan *share rate* sebanyak 6,48%. Hasil persentase ini menunjukkan bahwa akun TikTok @hellofrutivez berpotensi sebagai media pemasaran produk Frutivez yang memberikan dampak positif di konten selanjutnya.

Matriks ketiga adalah *virality*, yaitu matriks khusus yang digunakan sebagai pengukuran sebuah kampanye di media sosial. Tim *marketing* Frutivez belum memaksimalkan matriks ini karena akun TikTok @hellofrutivez masih tergolong baru. Oleh karena itu, tim *marketing* Frutivez memanfaatkan beberapa *hashtag* yang relevan dengan produk seperti #fruitstrips, #healthylifestyle, #unboxing, dan #ASMR. Kemudian menggunakan *hashtag* umum yang digunakan oleh para creator TikTok seperti #fyp, #xyzbca, #foryourpage, #fypdong, ##fyp ♪ dan *hashtag* yang sedang viral di TikTok seperti #AWESOMEisUs dan #MizoneGoyangGeter.

2) Conversation Analysis

Dalam tahapan analisis ini sangat penting mengetahui dan memahami *tone* dari variasi audiens yang berinteraksi dengan konten video yang telah kita tayangkan.

Indikasi *tone* pada tahapan analisis ini mengacu pada analisis sentimental yaitu analisis yang mempengaruhi perasaan audiens terhadap konten video yang sudah ditayangkan. Pada akun TikTok @hellofrutivez terdapat beberapa komentar dari audiens diantaranya berupa pertanyaan mengenai kandungan gizi dan pertanyaan mengenai *online marketplace* Frutivez. Audiens yang berinteraksi dengan akun TikTok @hellofrutivez terindikasi sebagai *tone* positif karena tanggapan audiens terhadap konten video TikTok @hellofrutivez adalah memunculkan rasa penasaran terhadap produk yang telah dipromosikan pada konten video tersebut. Selain itu, beberapa komentar lainnya adalah reaksi positif dan apresiasi terhadap konten video yang telah ditayangkan. Sejauh ini, belum ditemukan interaksi yang mengindikasikan *tone* negatif pada konten video TikTok @hellofrutivez.



Gambar 1. Kolom komentar akun TikTok @hellofrutivez

3) *Network Analysis*

Tim *marketing* Frutivez melakukan promosi produk melalui influencer TikTok, diantaranya adalah:

- a. Ramo (@radenramo) – seorang barista yang populer di TikTok, gemar menayangkan konten tentang perkopian kepada audiens. *Engagement* dari akun TikTok @radenramo cukup tinggi dengan total *views* lebih dari 10 ribu, total *likes* sebanyak 3,7 juta, dan *followers* sebanyak 153,4 ribu. Hasil dari promosi produk melalui konten video Kak Ramo yang ditayangkan pada 11 September 2020 memberikan *feedback* yang cukup besar terhadap pemasaran produk Frutivez. Konten video yang ditayangkan oleh Kak Ramo menghasilkan sekitar 5.798 *likes*, 61 komentar, dan total *share* sebanyak 2 kali
- b. Margo (@hola.margo) – seorang wanita yang mengonsumsi makanan sehat yang bebas dari penambahan gula atau mengandung gula berlebihan pada produknya. *Engagement* dari akun TikTok @hola.margo sangat tinggi dengan total *views* lebih dari 1 juta, total *likes* sebanyak 56,7 juta, dan *followers* sebanyak 1,9 juta. Hasil dari promosi produk melalui konten video Kak Margo yang ditayangkan pada 21 Oktober 2020 memberikan *feedback* yang sangat besar terhadap pemasaran produk Frutivez. Konten video yang ditayangkan oleh Kak Margo menghasilkan sekitar 466.200 *likes*, 3.101 komentar, dan total *share* sebanyak 372 kali. Namun, terdapat kesalahan penulisan *username* akun TikTok Frutivez pada caption video Kak Margo, sehingga perbaikan *username* akun TikTok Frutivez yang benar ditulis melalui kolom komentar.
- c. Amaro Juna (@as_juna) – seorang TikTok *creator* yang gemar menayangkan konten video hiburan secara *random*. *Engagement* dari akun TikTok @as_juna cukup tinggi dengan total *views* lebih dari 10 ribu, total *likes* sebanyak 941,2 ribu, dan *followers* sebanyak 62,8 ribu. Hasil dari promosi produk melalui konten video Kak Juna yang ditayangkan pada 05 Desember 2020 memberikan *feedback* yang cukup besar terhadap pemasaran produk Frutivez. Konten video yang ditayangkan oleh Kak Margo menghasilkan sekitar 3.117 *likes*, 64 komentar, dan total *share* sebanyak 16 kali.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Frutivez. Terdapat dua faktor dalam analisis SWOT yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup *Strengths* dan *Weakness*, sementara faktor eksternal mencakup *Opportunities* dan *Threats*.

Analisis faktor internal dan eksternal merupakan metode analisis SWOT yang dapat diaplikasikan dalam

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang terdapat di lingkungan perusahaan. Setelah itu, dapat diketahui faktor internal dan eksternal serta bagaimana pengaruhnya terhadap perusahaan[16]. Setelah menganalisis berdasarkan faktor internal dan eksternalnya, maka dihasilkan strategi pemasaran *online* di TikTok pada matriks SWOT di bawah ini (lihat Tabel III).

TABEL III

MATRIKS SWOT FRUTIVEZ TERHADAP TIKTOK

Strategi S-O (Agresif)	Strategi W-O (Turn-Around)
1) Memproduksi konten video secara rutin dengan menyuguhkan informasi tentang gaya hidup sehat dan camilan sehat praktis di kehidupan sehari-hari dengan format <i>why – what – how</i> sehingga dapat memunculkan rasa penasaran audiens. Misal: konten video yang menggunakan kalimat seperti: a. Why : “kenapa <i>sih</i> kita harus sehat?” b. What: “apa benar sehat itu mahal dan repot?” c. How: “gimana <i>biar</i> bisa sehat tanpa harus repot?” 2) Menjaga konsistensi jadwal dan jumlah postingan konten video di media sosial TikTok.	1) Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk melakukan promosi produk Frutivez untuk mendatangkan audiens pada profil page akun TikTok @hellofrutivez, sehingga kekurangan sumberdaya bukan menjadi alasan utama pengelolaan media sosial TikTok menjadi kurang aktif. 2) Melakukan <i>research</i> terhadap <i>influencer</i> yang tepat dan sesuai dengan target konsumen Frutivez.
Strategi S-T (Diversifikasi)	Strategi W-T (Defensif)
1) Membuat konsep duet dengan audiens yang membolehkan mereka bebas berekspresi dengan produk Frutivez dengan <i>feedback</i> yaitu <i>rewards</i> kepada audiens. <i>Rewards</i> dapat berupa <i>giveaway</i> , <i>prizes</i> , dan lainnya. 2) Membuat konten video dengan konsep sosial <i>campaign</i> yang memiliki nilai lebih pada pesan dalam konten video tersebut, dan mengajak audiens untuk terlibat dalam menyebarkan <i>campaign</i> tersebut.	1) Mengutamakan interaksi dengan audiens TikTok agar menjadi <i>creator</i> aktif dalam memasarkan produk Frutivez, sehingga dapat meminimalkan potensi kompetitor untuk mengungguli pemasaran produk Frutivez di media sosial TikTok @hellofrutivez. 2) Menambah sumber daya tim <i>marketing</i> Frutivez untuk mengamati dan menganalisis konten video pada <i>Your Page</i> TikTok sebagai referensi konten yang membuat audiens tertarik.

E. Evaluasi Penggunaan Media Sosial TikTok

Tren pada media sosial sangat cepat berubah setiap harinya khususnya pada aplikasi TikTok. Tim *marketing* Frutivez harus memberikan perhatian lebih terhadap akun TikTok @hellofrutivez, sejak Oktober 2020 belum terlihat adanya konten video terbaru pada akun tersebut. Hal itu bisa menyebabkan penurunan *engagement* yang sudah dicapai. Dengan memperbanyak konten video pada akun media sosial TikTok @hellofrutivez dalam menimbulkan persepsi audiens terhadap akun tersebut sebagai akun yang aktif membagikan informasi ataupun hiburan kepada audiens, sehingga para audiens dapat mengenal produk Frutivez lebih jauh melalui akun media sosial TikTok @hellofrutivez.

Selain itu, diperlukan pengamatan terhadap tren terbaru *Your Page* pada media sosial TikTok untuk mengetahui konten yang menarik perhatian audiens TikTok dan kemudian diimplementasikan sebagai strategi pembuatan konten video *marketing* pada akun media sosial TikTok @hellofrutivez.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai pemasaran digital terhadap Frutivez, dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran terhadap keempat konten video yang telah ditayangkan memberikan *benefit* tertinggi pada konten ke-3 dengan total *views* sebanyak 627, total *likes* sebanyak 65, total *comments* sebanyak 3, dan *shares* sebanyak 3 kali. Konten 3 merupakan proses pembuatan *banana strips* yang dirancang dengan tujuan memberikan informasi tentang cara pembuatan salah satu varian produk Frutivez dan pesan yang disampaikan dalam video tersebut yaitu memberikan pemahaman kepada audiens TikTok bahwa produk Frutivez diproduksi dengan mengutamakan ke higienisan dan inovasi teknologi menggunakan *dehydrator*.

Hasil analisis dengan menggunakan model analisis *three layers of social media analysis* tersebut sudah cukup efektif dan analisa dalam ketiga *layers* tersebut memberikan respon positif. Namun, diperlukan beberapa strategi untuk menaikkan dan mempertahankan *engagement* pada akun TikTok @hellofrutivez, sehingga audiens dapat mengenal produk Frutivez Fruit Strips lebih dalam melalui akun TikTok @hellofrutivez.

Strategi yang dapat dilakukan oleh tim *marketing* Frutivez untuk melakukan pemasaran selanjutnya pada media sosial TikTok berdasarkan analisis yang telah dilakukan diantaranya adalah memproduksi konten video secara rutin dan menjaga konsistensi jadwal dan jumlah *postingan* video. Kemudian, melakukan kolaborasi serta *research* terhadap *influencer*, menggunakan konsep duet dengan *audiens*, membuat konten video dengan konsep sosial *campaign*, mengutamakan interaksi dengan audiens, dan menambah sumber daya tim *marketing* Frutivez.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Chaffey and P. Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 2017.
- [2] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [3] M. H. dwi Wijaya and M. Mashud, "Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok," *Al-Mada J. Agama, Sos. dan Budaya*, vol. 3, no. 2, pp. 170–191, 2020.
- [4] Menkominfo, "Kementerian Komunikasi dan Informatika," 2018. [Online]. Available: https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media. [Accessed: 02-Feb-2021].
- [5] K. Catur and B. Wicaksono, "MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN," no. 9, pp. 551–564, 2013.
- [6] B. Lucyantoro and M. Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing. Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *J. Ekon.* '45, vol. 5, no. 1, 2018.
- [7] M. Rafhdian, A. Daengs GS, and A. F. Hasan, "Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya," *2nd Int. Multidiscip. Conf. 2016 Novemb. 15th*, 2016, Univ. Muhammadiyah Jakarta, Indones., vol. 1, no. 1, pp. 287–293, 2016.
- [8] F. Rachmawati, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA," *Skripsi*, no. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA, 2018.
- [9] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [10] E. D. S. Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, p. 69, 2016.
- [11] M. Bulearca and S. Bulearca, "Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs?," *Glob. Bus. Manag. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 296–309, 2010.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *The scope of markets*. 2012.
- [13] C. Dewi, "Daya Tarik Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Online," no. November, pp. 27–34, 2020.
- [14] A. Mikhael, "USE OF TIKTOK FOR GRATIFICATIONS AND SELF-EXPRESSION AMONG URBAN GENERATION Z," vol. 87, no. 1,2, pp. 149–200, 2019.
- [15] HooperHq, "What Is Engagement Rate? - Social Media Marketing Glossary," 2020. [Online]. Available: <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2020/engagement-rate/>. [Accessed: 02-Feb-2021].
- [16] Y. Subaktilah, N. Kuswardani, and S. Yuwanti, "Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu," *J. Agroteknologi*, vol. 12, no. 02, pp. 107–115, 2018.