

Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia

Trisya Fahira¹, Agustinus C. Februadi², Fatya Alty Amalia³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : trisya.fahira.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : agustinus.februadi@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : fatya.alty@polban.ac.id

ABSTRAK

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang berkembang menjadi sektor industri menjanjikan di Indonesia. Munculnya pelaku usaha baru di industri ini mencerminkan terjadinya peningkatan atas permintaan pakaian jadi yang semakin kompetitif. Hal ini berbanding lurus dengan ketersediaan jasa pembuatan pakaian jadi atau vendor konveksi yang semakin menjamur. Sosial media yang hadir saat ini dapat mempertemukan pelaku usaha dengan vendor konveksi menjadi lebih mudah. Pemanfaatan sosial media ini menjadi peluang bagi Vendorin Indonesia sebagai penyedia jasa pembuatan pakaian jadi untuk dapat memenuhi kebutuhan produksi di pasaran secara optimal. Namun di masa pandemi, kegiatan produksi Vendorin mengalami penurunan karena kurangnya pengelolaan konten sosial media yang membuatnya sulit dikenali oleh target pasar. Sehingga proyek ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dari Vendorin Indonesia sebagai penyedia jasa pembuatan pakaian jadi. Proyek ini juga memiliki tujuan untuk menunjukkan pembuatan konten video yang interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek jika dilakukan secara konsisten. Metode yang digunakan ialah rancangan proyek dan pengumpulan data didapatkan melalui hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha.

Kata Kunci : *Garment, Brand Awareness, Social Media, TikTok*

1. PENDAHULUAN

Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan salah satu sektor manufaktur yang menyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia secara signifikan pada kuartal tiga tahun 2019 sebesar 15,8% [1]. Pertumbuhan ini didukung oleh pemerintah untuk melindungi industri tekstil nasional dari serbuan produk impor. Teknologi yang berkembang saat ini juga memberikan peluang bagi pelaku usaha industri tekstil dan pakaian jadi untuk meningkatkan produktivitas kerja agar dapat bersaing di kancah global.

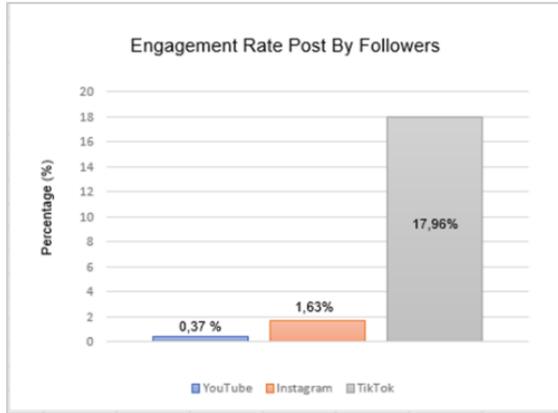
Perubahan cara manusia berinteraksi dalam melakukan kegiatan bisnis adalah salah satu dampak dari perkembangan teknologi [2]. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui social media merupakan contoh nyata dari pemanfaatan teknologi dalam lingkup bisnis. Selain berguna untuk menjangkau dan menjalin hubungan dengan konsumen, umumnya pemasar menggunakan social media untuk meningkatkan kesadaran merek [3] sebagai langkah awal bagi konsumen untuk mulai mengenali produk dan jasa yang ditawarkan.

Kini telah tercatat lebih dari 160 juta pengguna aktif social media di Indonesia. Adapun sepuluh social media

yang populer digunakan sepanjang tahun 2020 ialah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line,

Linkedin, Pinterest, Snapchat dan TikTok [4]. Sifat interaktif yang dimiliki oleh social media dinilai dapat meningkatkan potensi terpaparnya informasi suatu merek pada konsumen [5] menjadi lebih mudah. Dengan bantuan konten yang disajikan melalui media sosial dan dukungan layanan pelanggan yang berkualitas, tentunya dapat membantu perusahaan untuk mendorong masuk konsumennya kedalam saluran penjualan lebih efektif dan efisien.

Salah satu social media yang berpotensi mendukung aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek adalah TikTok. Social media ini menunjukkan performa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibandingkan social media berbasis video lainnya seperti Instagram dan YouTube. Studi yang dilakukan Geysler, menunjukkan performa dari micro-influencer TikTok memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 17,96%, Instagram 1,63% dan YouTube 0,37% [6] yang digambarkan melalui grafik berikut ini.



Gambar 1. Tingkat Keterlibatan Konten oleh Pengikut

Namun potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh Vendorin Indonesia sebagai penyedia jasa pembuatan pakaian jadi. Informasi yang didapatkan dari pihak internal perusahaan mengatakan bahwa terdapat permasalahan pada kurangnya *customer engagement* atas upaya pemasaran yang dilakukan. Hal ini mengindikasikan kurangnya kesadaran merek target konsumen untuk mengenali perusahaan. Berdasarkan latar belakang inilah proyek dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap Vendorin Indonesia.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Brand Awareness

Kesadaran merek mengacu pada tingkatan penerimaan konsumen atas ingatan dan pengakuan merek [7]. Hal ini juga dikenali sebagai kemampuan calon pembeli untuk mulai mengidentifikasi dan mengingat kembali apakah suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu [8]. Kemampuan untuk mengenali suatu merek merupakan tahapan awal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Maka semakin tinggi asosiasi merek dan ikatan emosional yang dihasilkan, semakin baik kinerja perusahaan atas kesadaran merek konsumennya [9].

Namun bukan hal yang mudah untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Perusahaan dan pemasar perlu menerapkan strategi yang tepat bagi target konsumennya. Social media menjadi salah satu alat bantu bagi pemasar untuk menarik konsumen lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah. Kesempatan ini perlu dimanfaatkan sebagai salah satu strategi untuk menghimpun pembeli potensial secara optimal. Studi lain juga menunjukkan kekuatan social media untuk memengaruhi pembelian orang lain yang dihasilkan dari ulasan positif ternyata berpengaruh secara signifikan [10]. Peristiwa ini juga didukung melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tritama dan Tarigan (2016), dimana penggunaan social media memberikan pengaruh yang

besar untuk meningkatkan kesadaran merek suatu produk di pasaran [11] yang ditunjukkan dari hasil analisis korelasi bivariat yang moderat.

2.2 Social Media Marketing

Social media merupakan alat yang umum digunakan untuk memasarkan produk dan jasa melalui media daring dimana pengguna dapat berpartisipasi dan membagikan konten [11]. Social media juga merupakan tempat yang ideal bagi pelaku usaha untuk meningkatkan wawasan terhadap minat audiensnya [12]. Aktivitas pemasaran melalui media sosial diklasifikasikan sebagai hiburan, interaksi, pusat trend, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) [13]. Melalui klasifikasi ini pelaku usaha dan pemasar dapat menentukan kategori yang tepat untuk menggambarkan *branding* perusahaan melalui konten yang dibuat.

Penggunaan social media bagi pemasaran sektor *Business-to-Business (B2B)* juga diperlukan untuk memberikan edukasi pada distributor maupun konsumen retail sekalipun. Tentunya dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui social media, perusahaan dapat meningkatkan inovasi bagi masa depan perusahaan [14]

2.3 Video Content Marketing

Ada banyak jenis format konten pemasaran yang disajikan di media sosial. Konten dengan format video merupakan salah satu yang populer untuk mempromosikan bisnis [15]. Konten video pemasaran mengacu pada penggunaan format video untuk mempromosikan suatu merek melalui saluran digital yang terhubung dengan pelanggan [16]. Menghasilkan konten video tergolong mahal dan memakan cukup banyak waktu dalam produksinya. Namun upaya ini masih banyak diminati oleh target konsumen untuk membangun kepercayaan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Konten berformat video juga memiliki sifat interaktif untuk memberikan pemahaman yang lebih mudah atas pesan yang ingin disampaikan bagi target konsumen.

2.4 TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial berbagi video berdurasi pendek [6] yang menawarkan kreativitas penggunaannya melalui beragam pilihan *filter*, suara, cuplikan lagi dan efek khusus. Saat ini TikTok menjadi media sosial yang bagus bagi pemasar untuk menjalankan kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Daya tarik TikTok sebagian berasal dari sifatnya sebagai platform media sosial, yaitu aplikasi internet yang berdasar pada teknologi web 2.0, dimana pembuatan dan pertukaran konten di dalamnya dibuat oleh pengguna atau disebut dengan User-Generated Content (UGC) [17].

Keuntungan dalam menggunakan UGC bagi perusahaan ialah dapat melakukan promosi dengan biaya yang rendah

namun tetap dapat menghasilkan dampak yang positif pada penjualan dan peningkatan atas kesadaran merek [18]. TikTok juga memiliki algoritma yang memungkinkan sebuah konten dapat disebar ke dalam jangkauan yang lebih luas berdasarkan minat penggunanya.

Salah satu studi terdahulu yang dilakukan oleh Omar dan Dequan (2020) mengenai motivasi pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok. Hasilnya menunjukkan beragam tujuan, beberapa diantaranya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain dan lari dari rutinitas sehari-hari yang melelahkan [19]. Maka dengan tujuan tersebut, pelaku bisnis dapat menyediakan jenis konten yang dapat melengkapi tujuan pengguna sekaligus menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Sehingga pemanfaatan teknologi ini dapat saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. METODE PROYEK

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan proyek ini tersusun atas tiga tahapan utama; pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Pada setiap tahapannya dibutuhkan setiap persiapan mulai dari pencarian referensi hingga publikasi. Kemudian data pendukung tambahan yang didapatkan dari data primer dan data sekunder dibutuhkan untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang didasari oleh keilmuan yang sistematis, rasional dan empiris [20].

3.1. Prosedur Pelaksanaan

3.1.1. Pra-Produksi

Tahapan pra-produksi dilakukan untuk mengumpulkan informasi mendasar beserta gambaran yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan konten video. Tahapan ini terdiri atas kegiatan yang berurutan meliputi wawancara pemilik, pencarian referensi, wawancara ahli, wawancara pengguna TikTok, pembuatan dan peninjauan konsep video.

3.1.2. Produksi

Tahapan produksi dilakukan untuk mempersiapkan kebutuhan gambar, video, dan elemen lainnya yang kemudian diolah secara digital dan digabungkan untuk menghasilkan konten yang utuh.

3.1.3. Pasca-Produksi

Hasil dari pengambilan gambar dan video yang dilakukan sebelumnya kemudian akan diolah secara digital menggunakan *software* Adobe Premiere Pro dan VN Editor. Setelah proses pengolahan dan penggabungan video selesai dilakukan, konten akan ditinjau ulang oleh perusahaan sebelum mulai disebarluaskan.

3.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dibutuhkan dalam pelaksanaan proyek sebagai masukan dari sudut pandang yang berbeda. Proyek ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi, dan sumber data sekunder didapat dari buku, jurnal penelitian, website resmi, artikel dan berita.

3.3. Wawancara

Pendekatan wawancara secara informal diaplikasikan pada proyek ini untuk mendapatkan informasi yang dijelaskan secara terstruktur. Wawancara dilakukan pada ketiga kategori informan; satu orang pemilik dari Vendorin Indonesia, tiga orang ahli atau TikTok konten kreator, dan tiga pengguna aplikasi TikTok. Pemilihan kriteria informan ditentukan berdasarkan kebutuhan proyek agar informasi yang dikumpulkan tepat sasaran. Setiap susunan pertanyaan disesuaikan dengan karakteristik setiap informan yang dituju agar informasi yang didapatkan tepat sasaran.

3.4. Tolak Ukur

Keberhasilan pelaksanaan proyek diukur dari hasil evaluasi performa konten yang telah dipublikasi melalui sebuah rangkuman impresi TikTok yang mencakup jumlah *followers*, *viewers*, *likes*, *shares* dan *comments*. Seluruh rangkuman impresi tersebut dapat dilihat melalui profil TikTok yang nantinya akan menampilkan data-data performa konten dalam kurun waktu tertentu, kumpulan data ini biasa disebut dengan *engagement rate*, dimana tingkat keterlibatan dari audiens yang dituju menghasilkan beberapa respons. Maka tolak ukur untuk menentukan keberhasilan dari proyek ini ialah dengan menilai hasil *engagement rate* sebelum dan setelah proyek dilaksanakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Hasil dari perancangan proyek ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan menganalisis hasil pengumpulan data berupa informasi. Informasi telah didapatkan dari kegiatan wawancara pemilik, ahli dan pengguna menghasilkan beberapa pokok yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten video TikTok; *Brand image*, konsistensi *branding*, optimalisasi media sosial, estetika visualisasi dan kualitas konten. Kelima pokok tersebut menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat video.

Setelah terkumpul informasi yang cukup untuk merancang konsep, pencarian referensi juga dibutuhkan untuk memberikan gambaran dan ide konten. Pencarian referensi dilakukan dengan cara mengamati dan

menganalisis kinerja konten kompetitor maupun konten dengan kategori sejenis yang memiliki *engagement rate* tinggi. Referensi yang digunakan mengacu pada akun TikTok Cititex Indonesia, Central Oregon Textiles dan Fatiyyah Karimah. Ketiga kreator TikTon ini memiliki relevansi dengan tema proyek yang dilakukan.



Gambar 2. Cuplikan Konten Video TikTok

Gambar 2. Menunjukkan cuplikan video yang telah selesai dibuat dari rancangan proyek. Adegan video diambil secara *close-up* (dekat) untuk menunjukkan detail produksi. Video ini juga memuat informasi seputar fasilitas *sampling* yang menjadi keunggulan Vendorin Indonesia.

4.2. Pembahasan

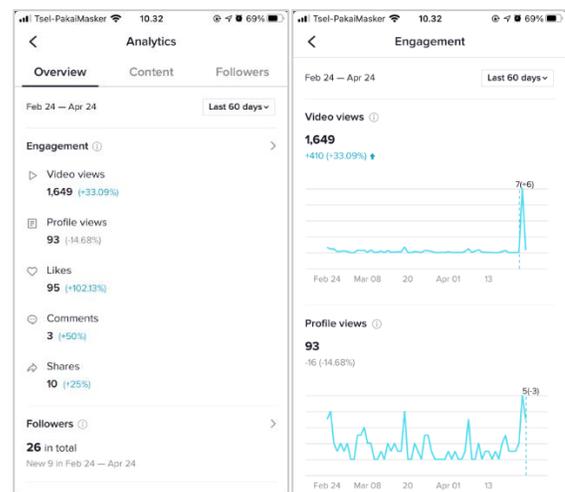
Konsep video yang dibuat berfokus pada fasilitas dari Vendorin Indonesia sebagai penyedia jasa pembuatan pakaian jadi. Salah satu fasilitas utama yang menjadi keunggulan bagi Vendorin Indonesia dibandingkan dengan vendor konveksi lainnya ialah pada layanan produksi *sample*. Maka untuk mempermudah pelaksanaannya, penulis menampilkan detail hasil produksi *sample* bahan yang digambarkan terlebih dahulu pada *script* video. Setelah *script* video selesai dibuat, observasi perlu dilakukan untuk melihat kinerja konten yang dihasilkan.

Penulis juga meminta masukan dari tiga konsumen Vendorin Indonesia secara acak untuk memberikan opini terkait konten video yang dibuat. Masukan tersebut penulis gambarkan kedalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Observasi Terhadap Video

Pembahasan	Luaran
Awalan video menampilkan judul dari tema yang dibahas, yaitu terkait produksi <i>sample</i> bahan. Kemudian alur video menyorot bagian detail dari proses penjahitan untuk menunjukkan kualitas hasil produksi yang rapih dan bersih. Alur selanjutnya menunjukkan detail dari produksi bordir pakaian, dan adegan terakhir menunjukkan informasi Vendorin Indonesia dari tampilan kemasan.	Isi pesan dari video sudah tersampaikan dengan baik, kualitas videonya juga sudah cukup
	Pemaparan teksnya agak terlalu cepat, intonasi voice over juga iramanya terburu-buru. Selebihnya sudah bagus
	Sudah bagus, maksud dan tujuan dari konten sudah tercapai mudah dimengerti juga

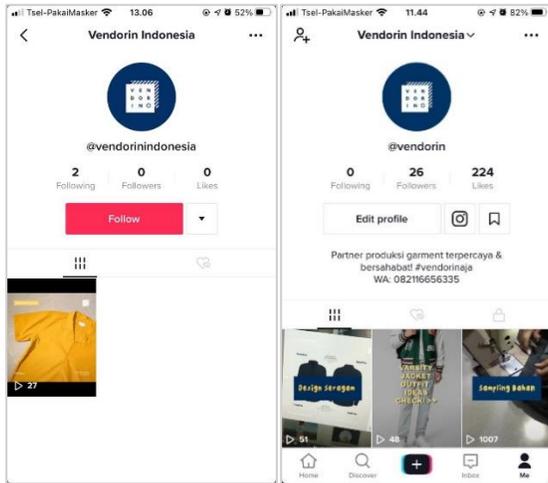
Hasil observasi dari konten video yang dibuat menghasilkan respons yang positif bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan telah diterima dengan baik dan mudah dipahami. Kemudian untuk menilai kinerja konten, penulis melakukan evaluasi secara langsung melalui data yang dihimpun oleh TikTok dalam kurun waktu satu bulan.



Gambar 3. Data Impresi Akun TikTok Vendorin

Gambar 3. Menunjukkan data peningkatan jumlah penonton dan *profile views* sebesar 33% yang mengunjungi akun TikTok Vendorin Indonesia dalam waktu satu bulan. Hal ini mengindikasikan tercapainya kesadaran merek yang diukur dari jumlah interaksi yang

dihasilkan (e.g. likes, comments, shares, dan followers). Sehingga tujuan dari pelaksanaan proyek untuk meningkatkan kesadaran merek sudah tercapai dan sesuai dengan harapan.



Gambar 4. Perbandingan Hasil Proyek

Gambar 4. Menunjukkan hasil perbandingan dari pertumbuhan interaksi sebelum pengelolaan konten video dilakukan (gambar kiri) dan perbandingan setelah dilakukannya pengelolaan (gambar kanan). Perancangan konten beserta pengelolaan yang konsisten dilakukan selama kurang lebih 3 bulan menghasilkan peningkatan *followers* sebanyak 26 orang, *likes* sebanyak 224, dan penonton video paling tinggi mencapai 1000 orang.

5. KESIMPULAN

Pemaparan informasi yang menarik perhatian dari sebuah produk dan layanan jasa yang ditawarkan adalah kunci dalam meningkatkan kesadaran merek dari target pasar yang dituju. Khususnya pada layanan jasa pembuatan pakaian jadi seperti Vendorin Indonesia. Konsumen lebih tertarik dengan penyajian konten yang bersifat interaktif dalam menyampaikan informasi seperti harga, detail produksi dan kualitas yang dapat membangun kepercayaan.

Proyek perancangan konten video TikTok perlu dikembangkan kembali untuk dapat menyesuaikan pada perubahan trend media sosial yang terus berubah secara dinamis [11]. Kemudian dengan munculnya beragam jenis konten dan media sosial baru perlu diteliti lebih jauh oleh perusahaan untuk bertahan sekaligus menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas, apalagi pada sektor industri yang berfokus pada kegiatan B2B [14].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kemenprin, "Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi," Kementerian Perindustrian, 2019. [Online]. Available: <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>. [Accessed 14 August 2021].
- [2] R. Catauta, "5 Ways AI Has Massively Influenced Social Media," Social Hire, [Online]. Available: <https://social-hire.com/blog/small-business/5-ways-ai-has-massively-influenced-social-media>. [Accessed 14 August 2021].
- [3] S. Social, "Sprout Social Index," 2018. [Online]. Available: <https://sproutsocial.com/insights/index/>. [Accessed 14 August 2021].
- [4] Hootsuite, "Digital 2020: Indonesia," 2020. [Online]. Available: https://hootsuite.widen.net/s/zcdrtxwczn/digital2021_globalreport_en. [Accessed 15 July 2021].
- [5] A. Colicev, A. Kumar and P. O'Connor, "Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 36, no. 1, pp. 100-116, 2019.
- [6] W. Geysler, "TikTok Statistics - Revenue, Users & Engagement Stats (2021)," 26 April 2021. [Online]. Available: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>. [Accessed 14 August 2021].
- [7] L. Percy and J. Rossiter, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies," *Psychology & Marketing*, vol. 9, no. 12, pp. 263-273, 1998.
- [8] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- [9] R. Huang and E. Sarigöllü, "How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 1, pp. 92-99, 2012.
- [10] B. Haven, J. Bernoff and S. Glass, *Marketing's New Key Metric: Engagement*, Forrester, 2007.
- [11] R. Tarigan and H. Tritama, "The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company," *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, vol. 10, no. 1, 2016.
- [12] B. Godey, A. Manthiou, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito and R. Singh, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5833-5841,

- 2016.
- [13] A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1480-1486, 2012.
- [14] H. Kärkkäinen, J. Jussila and J. Väisänen, "Social Media Use and Potential in Business-to-Business," *Proceedings of the 14th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 2010.
- [15] K. Carmicheal, "The 12 Types of Content Marketing in a Marketer's Arsenal," Hubspot, [Online]. Available: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-types>. [Accessed 14 July 2021].
- [16] A. Pahwa, "What Is Video Marketing? A Detailed Guide For Beginners," Feedough, [Online]. Available: <https://www.feedough.com/video-marketing/>. [Accessed 14 July 2021].
- [17] A. Kaplan, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010.
- [18] P. Deshpande, "6 Key Benefits of User - Generated Content and How You Can Achieve Them," [Online]. Available: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/6-key-benefits-user-generated-content-and-how-you-can-achieve-them>. [Accessed 14 July 2021].
- [19] B. Omar and W. Dequan, "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage," *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, vol. 14, no. 4, pp. 121-136, 2020.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2017.