

Interaksi pada *Content Marketing* Tiktok @vieraoleholeh Pekanbaru

Herza Rozanah¹, Rusyda Fauzana²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: rusyda@uin-suska.ac.id

Abstract: *Creating marketing content and distributing it on social media is an easy way to do it nowadays for promotional events. This is also done by Viera Oleh-Oleh Pekanbaru in promoting their products through social media. The aim of this research is to find out how the interaction takes place between followers and business owners in the short video content marketing of Viera souvenirs from Pekanbaru on TikTok. In this way, a culture of interaction will be seen being built. This research uses a qualitative approach with a Netnographic analysis method through 6 stages, namely Initiation, Investigation, Interaction, Immersion, Integration and Incarnation (communication). The result of this research is that @vieraoleholeh carries out promotions by creating marketing content in the form of storytelling about products and business experiences. This gives a positive impression, appreciation and trust in @vieraoleholeh and builds closeness between followers and business actors.*

Keywords: *Interaction; content marketing; short video; TikTok*

Abstrak: Membuat *content marketing* dan menyebarkannya di media sosial adalah cara mudah yang dilakukan saat ini untuk ajang promosi. Hal ini juga dilakukan oleh Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi yang berlangsung antara *followers* dan pemilik usaha pada *content marketing* video pendek Viera oleh-oleh Pekanbaru di TikTok. Dengan demikian akan terlihat budaya interaksi yang terbangun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Netnografi melalui 6 tahapan, yakni Inisiasi, Investigasi, Interaksi, Imersi, Integrasi dan Inkarnasi (komunikasi). Hasil dari penelitian ini adalah @vieraoleholeh melakukan promosi dengan membuat *content marketing* berupa *storytelling* tentang produk dan pengalaman usaha. Hal ini memberi kesan positif, apresiasi, dan kepercayaan pada @vieraoleholeh serta terbangun kedekatan antara *followers* dan pelaku usaha.

Kata kunci: *Interaksi; content marketing; video pendek; TikTok*

Pendahuluan

Persaingan yang sangat ketat menuntut pelaku bisnis untuk berinovasi dalam melakukan promosi dalam menarik minat beli konsumen. Upaya ini dapat ditingkatkan salah satunya dengan perancangan *content marketing* secara lebih menarik. *Content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya (Jones, 2014), sehingga akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan dan lain sebagainya (Anggriyani, 2022; Chairina & Lubis, 2020).

Berbicara tentang *content marketing*, maka kita akan bicara berbicara tentang pemasaran model digital, karena *content marketing* memang menjadi satu bagian dari *digital marketing* yang paling unik. Hampir semua bentuk *digital marketing* bermula dari konten. Saat ini salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan sebagai media promosi di Indonesia adalah TikTok. Besarnya angka pengguna media sosial TikTok membuat Indonesia menjadi pengguna ke-2 terbesar di dunia (Rizaty, 2022). Ini menjadi peluang bagi para pemilik usaha untuk berlomba-lomba menjadikan TikTok sebagai media untuk mengomunikasikan produk/ jasa yang mereka miliki kepada para pelanggan. Salah satu usaha di Pekanbaru yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Rumah Kue Viera Pekanbaru.

Rumah Kue Viera Pekanbaru merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang populer di Pekanbaru. Bermula dari bisnis rumahan pada tahun 2013 silam, Rumah Kue Viera Pekanbaru kini memiliki 3 *outlet* di berbagai titik strategis di Kota Pekanbaru. Berbagai macam produk kue dan oleh-oleh telah dipasarkan Rumah Kue Viera Pekanbaru. Produk yang menjadi favorit dan *iconic* bagi masyarakat adalah ketan talam durian. Untuk menarik minat pelanggan, Rumah Kue Viera Pekanbaru menggunakan *content marketing* melalui beberapa media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram (Rizky, 2022). Dari data yang dihimpun dari berbagai sumber akun media sosial Rumah Kue Viera, akun media sosial TikTok merupakan salah satu media promosi yang sangat aktif dipakai oleh Rumah Kue Viera dalam menyebarkan informasi mengenai produk mereka. Akun TikTok Rumah Kue Viera @vieraoleholeh memiliki pengikut aktif sebanyak 110,5 ribu dan 1,6 juta penyuka video secara keseluruhan pada akhir 2022.

Observasi awal peneliti adalah dari video pendek yang diposting Rumah Kue Viera melalui TikTok yang kemudian memancing komentar dari pengikut akun ini. Video pendek yang menjadi fokus penelitian ini menceritakan tentang tahapan pembuatan *cake*, pengalaman kegagalan membuat *cake*, dan kisah perjalanan bisnis Rumah Kue Viera. Konten yang dibagi tersebut membawakan cerita yang menarik perhatian khalayak, terlebih lagi pengikut akun ini adalah pelanggan yang ingin mengetahui produk-produk Rumah Kue Viera. Oleh karena itu, perlu ditelusuri apa penyebab yang membuat pengguna TikTok tertarik dan antusias dalam menanggapi video pendek tersebut, hal apa yang mereka bagi bersama dalam diskusi di ruang komentar Tiktok.

Penelitian sebelumnya sudah banyak mengulas tentang penggunaan media sosial dalam penyebaran *content marketing* untuk promosi. Nurhayati dan Muhammad Ariffudin Islam menjelaskan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengubah opini dan perilaku seseorang. Media sosial TikTok beserta konten di dalamnya diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal masyarakat, sehingga dapat terjadi kesadaran mereka. Media sosial TikTok beserta konten di dalamnya dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal masyarakat, sehingga dapat terjadi kesadaran mereka (Nurhayati & Islam, 2022). Selain itu penelitian Criswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri pada tahun 2021 mengungkap bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif karena aplikasi TikTok banyak yang menggunakan, mudah untuk digunakan, populer di kalangan milenial, digunakan oleh para selebriti dan memiliki fitur *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten (Dewa & Safitri, 2021). Penelitian Muhammad Nasih, Otto Mayrad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, dan Sigit Hermawan

menunjukkan bahwa terdapat dampak positif maupun negatif dari penggunaan jasa *influencer*. Perusahaan harus jeli dalam pemilihan *influencer* yang disesuaikan dengan *segmentasi* produk, harga, serta latar belakang *influencer* dikarenakan masyarakat saat ini sudah semakin cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian (Nasih et al., 2020). Penelitian Serra Annisa menjelaskan bahwa gambaran mengenai konten yang diunggah yaitu pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, cara penyampaian pesan (*caption*), *engagement rate*, dan keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam *Beat Plastic Pollution*. *UN Environment* telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk menjalankan aksi *Beat Plastic Pollution* (Serra, 2019).

Kajian Netnografi dalam penelitian ini dipakai untuk menggali dan menganalisis informasi tentang budaya konsumen dalam merespons konten produk, perilaku yang mengikat mereka pada merk, serta hubungan seperti apa yang dibangun dengan produk dan pemilik usaha. Secara umum, Netnografi banyak dipakai untuk penelitian perilaku konsumen dan menggali informasi tentang konsumen melalui akun bisnis di media sosial. Penelitian Kristina Heinonen dan Gustav Medberg mengungkap bahwa kajian Netnografi membantu dalam memahami konsumen dan menggali informasi tentang mereka yang nanti akan bermanfaat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pelayanan mereka (Heinonen & Medberg, 2018).

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu suatu aktivitas yang mengamati peristiwa dengan interpretasi dan praktik material yang mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, termasuk catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan lain-lain. Penelitian kualitatif melibatkan interpretasi, pendekatan naturalistik terhadap dunia. Dengan demikian, peneliti kualitatif mempelajari hal-hal dalam keadaan alaminya, mencoba untuk memahami, atau menafsirkan fenomena dalam kaitannya dengan makna yang ada pada fenomena tersebut (Denzin & Lincoln, 2018). Inilah yang dilakukan pada penelitian ini dimana peneliti mengamati, mempelajari dan menginterpretasi realitas yang terjadi pada interaksi antara *followers* dan pengelola akun TikTok @vieraoleholeh dalam menanggapi postingan *content marketing* yang mereka buat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Netnografi. Menurut Kozinets, Netnografi merupakan suatu bentuk penelitian kualitatif yang berusaha untuk memahami budaya mencakup dan tercermin dalam jejak digital, praktik dan sistem jejak *online*. jejak *online* dapat berbentuk teks, grafik, fotografi, audio visual, musik, iklan komersial, dan banyak hal lainnya (Kozinets, 2019). Terdapat beberapa elemen penting dari Netnografi, yaitu: 1) Budaya, seperti halnya Etnografi, Netnografi juga mempelajari budaya dari kelompok / individu di dunia digital dalam konteks alamiah. Peneliti menggambarkan kelompok seperti *followers* di akun TikTok @vieraoleholeh bagaimana *followers* merespon postingan dan mendiskusikannya dengan *followers* lainnya. 2) Jejak *online/ digital*. Jejak digital adalah perilaku orang di media digital terekam. Jejak ini memiliki bentuk yang bermacam-macam, mulai dari postingan di media sosial, komentar di forum belanja, apa yang dicari di mesin pencarian, komentar di forum *online*, dan sebagainya. 3) Partisipasi/ interaksi. Penelitian netnografi membutuhkan partisipasi atau interaksi peneliti. Peneliti tidak hanya menganalisis

jejak digital saja, tetapi juga perlu berpartisipasi dengan aktivitas individu atau kelompok yang diteliti. Peneliti harus masuk ke dalam kelompok yang diteliti agar dapat merasakan dampak dari postingan yang diunggah TikTok @vieraoleholeh. Apakah postingan dapat memberikan pengaruh kepada *followers* atau tidak. 4) *Immersive engagement*, yaitu dimana peneliti menceburkan diri dengan objek berupa individu atau kelompok yang diteliti. Peneliti terlibat dengan masalah, objek yang diteliti. Imersi dibutuhkan agar peneliti dapat merasakan emosi yang dirasakan oleh *followers* TikTok @vieraoleholeh pada postingannya (Kozinets, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan studi Netnografi dimana penelitian dilakukan melalui 6 tahapan, yakni inisiasi, investigasi, interaksi, imersi, Integrasi dan inkarnasi (komunikasi) untuk menggali informasi tentang budaya pada komunitas yang dibentuk oleh jaringan media sosial. Metode penelitian didasarkan pada observasi, dimana peneliti tidak hanya bergabung dalam komunitas virtual, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam interaksi yang terjadi. Ada tiga konten video yang diteliti pada akun TikTok @vieraoleholeh yang memiliki banyak komentar sebagai acuan mempelajari dan mengamati interaksi yang terjadi. Berikut dijabarkan pengkategorisasian respon penonton terhadap konten yang telah diunggah oleh akun TikTok @vieraoleholeh.

Apresiasi Produk

Konten TikTok yang berjudul “*Bikin Ogura Cake Pandan Keju*” menjelaskan bagaimana dan apa saja tahapan yang harus dilakukan dalam membuat Ogura Cake, serta bagaimana mendapatkan hasil Ogura Cake yang *soft*. Konten ini memiliki durasi sekitar 1 menit 20 detik. Video ini berhasil meraih 4,6 Juta views, 208,7 Ribu likes dan 460 komentar. Pada konten ini dapat dilihat bagaimana tanggapan ataupun interaksi yang dilakukan oleh para penonton di kolom komentar. Dalam hal ini banyak komentar yang terdapat pada tayangan tersebut, namun karena banyaknya tanggapan dari penonton yang hampir sama, di bawah ini diambil beberapa komentar yang mewakili banyaknya komentar yang ada:

Gambar 1. Komentar pada Konten @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada kolom komentar konten “*Bikin Ogura Cake Pandan Keju*”, banyak ditemukan *followers* yang menyukai produk dari Rumah Kue Viera Pekanbaru, terutama ogura cake pandan keju. Seperti yang diungkapkan oleh @Irvansvy, dan @Badak. Terlihat pada komentar @Irvansvy “*bini gue suka banget sama oleh-oleh Pekanbaru di Viera, waktu gue masih kerja di Pekanbaru tiap balik Bogor selalu bawa oleh-oleh dari Viera, the bestlah Viera*”. Dan terlihat pula pada komentar @Badak “*aku pernah beli, enak banget, apalagi yang pandannn, arghh pengenn lagi*”. Hal ini memberikan informasi bagaimana kecintaan mereka pada produk Rumah Kue Viera. Dapat dilihat juga dari komentar akun TikTok tersebut yang mengaku ingin membeli kembali produk tersebut.

Pada komentar-komentar di atas, terdapat respon positif dari akun TikTok @Irvansvy, dan Badak terhadap produk Rumah Kue Viera di akun TikTok @vieraoleholeh. Akun @vieraoleholeh sendiri membalas komentar tersebut “*terimakasih ka Irvan, sehat dan sukses selalu yaa*” sebagai bentuk apresiasi dan juga secara tidak langsung membangun kedekatan antara pemilik usaha dan pelanggan. Terlihat pula akun @Irvansvy kembali membalas komentar dari @vieraoleholeh “*aamin yaallah yarobal alamin, sukses selalu juga buat viera*”. Dan juga kepada akun @Badak “*sama kak pandan favorit banget*” yang merupakan satu kesetujuan atas apa yang dikatakan oleh akun @Badak bahwa ogura cake pandan keju memang termasuk produk favorit banyak kalangan.

Video pendek yang membahas tentang pembuatan ogura cake ini menimbulkan interaksi timbal-balik antara *followers* dan akun @vieraoleholeh sendiri. Video ini mengingatkan pelanggan pada kue ini dan mendorong mereka membagikan kesan dan pengalaman mereka. Konten dengan menceritakan proses pembuatan ogura cake ini adalah cara cerdas untuk membangun kedekatan dengan konsumen dengan adanya respons-respons positif yang disampaikan pelanggan. Konten ini juga sebagai cara menunjukkan dedikasi @vieraoleholeh agar produk mereka tetap di hati pelanggan dengan memberikan produk dan layanan terbaik. Selain melakukan pengenalan produk, dalam video ini Rumah Kue Viera ingin melihat seperti apa respons pelanggan mereka. Pemilihan produk favorit tentunya akan menarik minat *followers* lain yang belum pernah mencoba, apalagi disertai testimoni langsung dari pelanggan yang sudah pernah mencoba. Ini cara promosi paling efektif untuk meyakinkan pelanggan baru. Adanya komentar-komentar positif ini akan menguntungkan bagi *image* Rumah Kue Viera dan menambah kepercayaan pelanggan pada produk.

Komentar dan Respon Cepat

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada kolom komentar pada konten “*Bikin Ogura Cake Pandan Keju*”, konten ini juga banyak ditemukan komentar dari penonton yang menanyakan di mana lokasi atau letak dari Rumah Kue Viera, seperti yang dikomentari oleh @Emilia dan juga @OhmyShinobu. @Emilia berkomentar “*Pekanbaru di mananya, Kak?*” Adanya respon positif dari beberapa pelanggan tentang produk Rumah Kue Viera memancing minat pelanggan lain untuk mencoba. Begitu juga dengan @OhmyShinobu yang berkomentar “*itu di mana min lokasinya?*”.

Gambar 2. Komentar pada Postingan Konten @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Sebagaimana yang telah dikomentari oleh @Emilia dan juga @OhmyShinobu, dengan maksud ingin mengetahui dimana letak atau lokasi dari Rumah Kue Viera, *followers* ini adalah pelanggan baru yang ingin mengetahui lokasi Rumah Kue Viera. Artinya, akun media sosial @vieraoleholeh dengan teknik *content marketing*-nya telah mampu menarik perhatian pelanggan baru di media sosial ditambah lagi adanya komentar positif dari akun pelanggan lain yang menambah kepercayaan mereka. Konten video ini membawa pengaruh positif bagi netizen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Rumah Kue Viera.

Komentar tersebut dibalas satu-persatu oleh akun @vieraoleholeh, kepada @Emilia “Halo kak Emilia, toko Rumah Kue Viera ada di Jl. Melati Panam sebelah Indomaret, Jl. Sudirman depan RS Awal Bros, di Jl. Riau depan Mall Ciputra” dan kepada @OhmyShinobu “Di Pekanbaru kakak, alamat Rumah Kue Viera ada di Jl. Melati panam, Jl. Sudirman depan RS Awal Bros, Jl. Riau depan Mall Ciputra”. @vieraoleholeh membalas pertanyaan akun @Emilia dan @Ohmy Shinobu dengan lengkap dan juga jelas, hal ini dijelaskan oleh Rumah Kue Viera Pekanbaru agar para penonton yang berasal dari luar ataupun dalam daerah dapat mengetahui kejelasan di mana saja lokasi-lokasi berdirinya Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. Respon cepat akun @vieraoleholeh adalah bentuk layanan terbaik oleh pelaku usaha pada pelanggan. Layanan cepat seperti ini membangun kepercayaan pelanggan bahwa pemilik usaha adalah pihak yang bisa memenuhi keinginan pelanggan dengan baik. Hal inilah yang nanti akan mengeratkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya serta keberlangsungan usahanya (Datamaya, n.d.).

Ruang Diskusi dan Tanya Jawab

Pada kolom komentar juga terjadi tanya jawab dan diskusi antara akun @vieraoleholeh dengan para pengikutnya. Pertanyaan-pertanyaan muncul dari keingintahuan *followers* terkait informasi produk lebih detail yang tidak dijelaskan di video.

Gambar 3. Komentar pada Postingan Konten @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Sebagaimana yang dikomentari oleh @teguhsulaiman27 “*rekom rasa apa ya?*” lalu @vieraoleholeh menjawab “*Ogura pandan keju dan vanilla biscof enak kak, bolu gulung pandan keju dan bolu gulung durian, bolu gulung nenas juga enak. Yang khasnya ketan talam durian Kak Teguh*”. Sebelumnya @teguhsulaiman mengatakan akan ke Pekanbaru untuk mencoba produk oleh-oleh khas Pekanbaru sembari meminta rekomendasi langsung kepada @vieraoleholeh. @vieraoleholeh kemudian menjelaskan apa-apa saja produk oleh-oleh khas Riau yang termasuk *best seller* untuk direkomendasikan kepada peminat baru yang ingin mencoba oleh-oleh khas Pekanbaru.

Content marketing dengan menampilkan video produk disertai dengan pengemasan yang menarik memberikan pengaruh cukup signifikan dalam menarik minat pelanggan. Ditambah lagi respon cepat akun @vieraoleholeh adalah bentuk pelayanan konsumen yang diinginkan pelanggan. Selain untuk alat promosi untuk berbagi informasi tentang produk, media sosial TikTok juga adalah alat membangun kedekatan dengan pelanggan dan melayani keinginan-keinginan serta pendapat pelanggan. Hal inilah yang kemudian meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk dan pemilik usaha. Kecenderungan yang muncul dalam kolom komentar adalah bentuk apresiasi dan kesan baik pada produk @vieraoleholeh yang nantinya berdampak pada meningkatnya *engagement* karena *followers* terlibat aktif dalam aktivitas konten yang dibagikan dan mampu menarik perhatian pengguna media Tiktok lainnya.

Berbagi Pengalaman dan Kegagalan

Konten TikTok yang berjudul “Produksi Bingka Pandan Gagal?” menceritakan bagaimana kegagalan yang dialami oleh Rumah Kue Viera Pekanbaru dalam pembuatan bingka pandan. Setiap jenis usaha apapun akan mengalami kondisi naik-turun berupa kegagalan sebelum mendapatkan keberhasilan. Bak kata pepatah “*bersusah susah dahulu, bersenang senang kemudian*”. Kegagalan itupun turut dirasakan oleh Rumah Kue Viera Pekanbaru. Hal ini dijelaskan langsung dalam konten video yang berdurasi sekitar 49 detik itu. Tentunya video itu berhasil menarik 2,2 juta penonton, 53 ribu likes dan 563 komentar. Konten video ini adalah trik menarik untuk mendorong *followers* untuk berkomentar dan melihat respons mereka.

Gambar 4. Konten TikTok @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Pada konten tersebut, dapat dilihat bagaimana tanggapan ataupun interaksi yang dilakukan oleh para penonton di kolom komentar, terdapat banyak respons serta reaksi ataupun tanggapan dari warganet terhadap konten tersebut. Namun karena banyaknya tanggapan dari penonton yang hampir sama, di bawah ini beberapa komentar yang mewakili banyaknya komentar yang ada.

Gambar 5. Komentar pada Konten @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Setelah melakukan pengamatan pada konten @vieraoleholeh yang berjudul “Produksi Bingka Pandan Gagal?” Video tersebut menuai banyak reaksi dari para penontonnya. Tentunya kegagalan bukan hanya Rumah Kue Viera yang merasakannya, siapapun pernah merasakan yang namanya kegagalan, terutama bagi para pemilik usaha. Hal ini dapat dilihat dari komentar yang muncul pada konten @vieraoleholeh. Banyaknya komentar yang memiliki kesamaan pengalaman, peneliti mengambil 3 komentar yang berbagi pengalaman mereka terkait dengan konten video yang dibahas.

Komentar pertama muncul dari akun @septiana8629 yang berkomentar "*pernah ngerasain bikin kue gagal rasanya pengen nangis tapi tetep semangat*" yang kemudian komentar tersebut dibalas oleh akun @vieraoleholeh "*belum untung malah buntung semangat kita semua*". Akun tersebut mengatakan bahwa ia juga pernah merasakan kegagalan dalam membuat kue. Sebagai pemilik usaha mungkin kegagalan merupakan sebuah momok yang menakutkan dan memberatkan. Konten video ini menunjukkan Rumah Kue Viera ingin berbagi kisah pengalaman mereka dengan pelanggan. Ini menjelaskan bahwa usaha yang dilakukan Rumah Kue Viera adalah perjuangan tanpa henti untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kegagalan membuat produk terus memacu mereka untuk memberikan hasil terbaik bagi pelanggan. Inilah sebenarnya yang ingin dilihat pelanggan bagaimana proses pemilik usaha terus menghasilkan produk terbaik sekaligus memperlihatkan kesungguhan dalam memuaskan pelanggan.

Komentar serupa juga diungkapkan oleh akun TikTok @kalysta.dheraz yang berkomentar "*sabar bu aku juga kemarin bgt ada yang pesen brownis udah 3x bikin gagal mana dikejar waktu untuk di ambil sama yang pesen*". Dan akun @Bunda berkomentar "*kadang resep udah sesuai dan kita udah terbiasa bikin entah knp kadang kejadian ini pasti terjad...semangat salam satu propesi*" yang turut merasakan kegagalan dalam membuat kue. Begitupun dengan @vieraoleholeh yang kemudian memberikan semangat kepada pemilik usaha lain yang mendapati kegagalan dalam proses produksi usaha mereka, seperti balasan komentar @vieraoleholeh terhadap akun @kalysta.dheraz: "*semangat kakak e*" dan kepada akun bunda "*salam satu propesi bun*" yang diakhiri dengan emotikon.

Berbagi pengalaman tentang kegagalan yang dikemas dalam konten *storytelling* menarik perhatian *followers* @vieraoleholeh. Rumah Kue Viera menjadikan konten *storytelling* untuk berbagi pengalaman yang senasib dengan pelanggan. Ini di sisi lain dilakukan untuk menggali pengalaman *followers*-nya dan berbagi pesan bahwa kesuksesan yang didapat itu melalui proses panjang dan kesabaran. Kisah seperti inilah yang disukai oleh *followers* karena menyentuh perasaan mereka tentang suka-duka dalam membangun usaha yang menjadi inspirasi dan motivasi untuk berjuang bersama. Respons empati pelanggan adalah nilai lebih yang didapat @vieraoleholeh karena pengalaman mereka mendapat apresiasi dan dukungan dari *followers*-nya. Menurut penelitian Fitriyani dkk, *storytelling* dalam pemasaran digital bertujuan untuk membangun interaksi dan kedekatan dengan pelanggan, membuat pelanggan merasakan dan melihat perjuangan pemilik usaha, memberikan identitas pada produk, dan pelanggan dapat mengidentifikasi *brand image* produk dengan baik (Fitriyani et al., 2022).

Memberikan Motivasi dan Komentar Positif

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan terhadap konten @vieraoleholeh yang berjudul “Produksi Bingka Pandan Gagal?” terdapat banyak sekali akun-akun yang turut menyemangati @vieraoleholeh atas kegagalan yang dialami seperti yang dijabarkan didalam video. Karena terdapat banyaknya komentar yang memiliki kesamaan, disini peneliti hanya mengambil 2 komentar.

Gambar 6. Komentar pada Akun @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Yang pertama komentar dari akun @Wulan yang berkomentar “*semangat bun*” yang kemudian komentar tersebut dibalas oleh @vieraoleholeh dengan “*terimakasih*” dan juga komentar dari akun @Mahesa Cake yang berkomentar “*semangat terus bun*” dan kemudian komentar tersebut dibalas oleh akun @vieraoleholeh “*Terimakasih kakak semangat juga yaa*”. Bagi sesama pemilik usaha tentunya bagaimana frustasinya dalam menghadapi kegagalan, namun harus tetap semangat demi terjalannya usaha, karena kegagalan bukan akhir dari segalanya. Adanya konten berbagi pengalaman tentang kegagalan membuat *cake* menjadikan pelanggan ikut hadir dan merasakan perjuangan membangun usaha. Proses yang tidak mudah dan memakan waktu yang panjang untuk mencapai kesuksesan menjadi cerita yang mereka bagi bersama dan harga karena produk tersebut pantas dan layak mendapatkan hati dan loyalitas pelanggan berkat ketekunan dan kesabaran yang dicontohkan. Ketika pelanggan menikmati produk, maka mereka akan ingat bahwa yang mereka konsumsi adalah produk berharga hasil perjuangan panjang dan patut diapresiasi.

Respon Positif Followers

Video berikutnya adalah “*Cerita Rumah Kue Viera*”. Konten ini membahas bagaimana perjalanan Rumah Kue Viera Pekanbaru. Pada video tersebut dijelaskan bahwa usaha itu dimulai pada tahun 2015 yang merupakan usaha rumahan dan juga dilakukan dengan berjualan

di pinggir jalan. Tahun 2017 mereka mulai menyewa ruko, semenjak itu nama Viera mulai dikenal oleh masyarakat banyak hingga pada akhirnya kini Viera sudah memiliki 3 Outlet.

Gambar 7. Konten TikTok @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Video ini berhasil mendapatkan 42,5 ribu penonton, 1826 likes dan 90 komentar. Pada konten tersebut, kita dapat melihat bagaimana tanggapan ataupun interaksi yang dilakukan oleh para penonton di kolom komentar, tentunya terdapat banyak respon serta reaksi ataupun tanggapan dari warganet terhadap konten tersebut. Namun karena banyaknya tanggapan dari penonton yang hampir sama, dibawah ini beberapa komentar yang mewakili banyaknya komentar yang ada:

Gambar 8. Komentar pada Konten @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Selain banyaknya komentar dari para peminat kue Talam Durian, terdapat juga orang-orang yang sudah mengikuti perjalanan Rumah Kue Viera sejak awal berdiri hingga saat ini.

Hal itu dapat dilihat melalui komentar dari akun @freya yang berkomentar “*Barokallah. Awal pertemanan di FB, saya ikuti perjuangan uni dari awal di garasi, sangat menginspirasi. Hingga sekarang jadi seperti ini, moga sukses trus*” dan mendapatkan respon “*Terimakasih kak*” dari @vieraoleholeh. Selain itu terdapat juga komentar dari akun @Princesputri “*Tahu kue talam sejak 2015 awal-awal buka dulu. Setiap ada yg ke PKU selalu minta tolong beliin kue talam viera*”, yang dibalas dengan emotikon *love* oleh @vieraoleholeh.

Pada konten yang berjudul “*Cerita Rumah Kue Viera*” ini terdapat banyak penonton yang turut merasakan bagaimana cerita dari perjalanan usaha @virtaoleholeh, yang dimulai dari tahun 2015 dalam bentuk usaha kue rumahan. Konten ini cukup menginspirasi bagi beberapa penonton dan membawa penonton kepada suka-duka perjalanan usaha dari Rumah Kue Viera Pekanbaru. Ini pulalah yang membangun *brand awareness* @vieraoleholeh pada pelanggan. Konsep *storytelling* dalam *content marketing* adalah cara efektif dalam membangun *brand awareness*, selain itu memberikan kesan otentik pada konten yang diproduksi yang nantinya meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan perkembangan bisnis (The New York Times, 2022).

Pada kolom komentar akun @vieraoleholeh, terdapat komentar-komentar yang memiliki fokusnya masing-masing. Di sini peneliti membagi komentar-komentar tersebut dalam tiga tipe berdasarkan jenis komentar. Yang pertama ada *followers* yang berfokus kepada produk-produk yang ada di Rumah Kue Viera Pekanbaru. Beberapa *followers* tersebut berfokus untuk berkomentar seputar produk-produk yang ada di Rumah Kue Viera Pekanbaru. Beberapa di antaranya membagikan pendapat mereka seputar produk yang mereka sukai, ada juga yang bertanya seputar produk apa yang paling banyak diminati dan merupakan jenis komentar yang banyak dijumpai pada setiap postingan konten @vieraoleholeh. Jenis *Followers* kedua yang peneliti temukan, yakni *followers* yang membahas seputar *brand* dan juga *owner* dari Rumah Kue Viera Pekanbaru. Apresiasi muncul karena konten yang dibuat juga menampilkan pengalaman dan kisah sukses *owner* Rumah Kue Viera dalam membangun bisnis. Beberapa *followers* berkomentar seputar kecintaan mereka terhadap *brand* Rumah Kue Viera Pekanbaru dan juga memuji *owner* Rumah Kue Viera Pekanbaru. Dan yang ketiga adalah *followers* yang membahas seputar teknik promosi dari @vieraoleholeh di media sosial. Terkait promosi, Rumah Kue Viera tak melulu melakukan promosi yang membahas seputar pembuatan kue, ada juga jenis konten promosi yang bersifat hiburan. Tak sedikit dari mereka yang memuji bagaimana @vieraoleholeh melakukan promosi. Mereka terlihat terhibur dengan konten-konten promosi yang disediakan oleh @vieraoleholeh. Dan banyak lagi jenis konten promosi hiburan lainnya yang disediakan @vieraoleholeh untuk para *followers*-nya.

Saat ini, promosi dapat dengan mudah dilakukan, salah satunya dengan membuat *content marketing* dan menyebarkannya di media sosial. Rumah Kue Viera Pekanbaru adalah salah satu usaha kuliner khas Pekanbaru yang konsisten menggunakan beberapa media sosial di antaranya TikTok dalam memasarkan konten mereka. *Content marketing* dibuat berupa video pendek yang menarik untuk mempromosikan produk mereka. Video tak perlu berdurasi panjang agar mudah ditangkap maksudnya oleh pengguna media sosial, maka video pendek yang singkat, padat dan luas lebih efektif untuk menarik penonton (Dwi, 2020).

Inspirasi Mengelola Bisnis

Beberapa konten yang disajikan oleh @vieraoleholeh tak hanya melulu berbicara mengenai pembuatan kue. Terdapat juga konten yang menceritakan perjalanan berdirinya pusat oleh-oleh Pekanbaru ini. Terlihat beberapa penonton menikmati konten hingga terbawa suasana. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar, di antaranya:

Gambar 9. Komentar pada Konten @vieraoleholeh



Sumber: Akun TikTok @vieraoleholeh

Pada konten yang berjudul “Cerita Viera Oleh-oleh” ini banyak penonton yang turut merasakan bagaimana cerita dari perjalanan bisnis @virtaoleholeh, yang dimulai dari tahun 2015 dalam bentuk usaha kue rumahan hingga memiliki ruko sendiri yang tersebar di beberapa titik. Konten ini menginspirasi penonton dan membawa mereka pada suka duka perjalanan bisnis Viera oleh-oleh Pekanbaru. Banyak dari komentar penonton yang ingin mencoba mulai membuka usaha dan ada yang merasa termotivasi untuk terus bertahan dalam membangun usaha.

Storytelling pada pembuatan *content marketing* ini memiliki kekuatan dalam menyentuh perasaan *followers* ataupun pelanggan. Mereka merasa dekat karena mengikuti perjalanan usaha Rumah Kue Viera dari konten yang disuguhkan. Hal ini menimbulkan apresiasi dan inspirasi bagi mereka. Kepercayaan tumbuh dari pengalaman-pengalaman yang dibagikan dan *brand image* usaha juga terbentuk sebagai pelopor usaha oleh-oleh khas Riau. Selain untuk promosi, *content marketing* pada @vieraoleholeh memiliki peran dalam membangun interaksi dan melihat reaksi *followers* atau pelanggan tentang produk dan kisah bisnis yang diangkat. Tentunya *content marketing* ini adalah sesuatu yang direncanakan dan memiliki target.

Mengapa menggunakan *content marketing*? Karena *content marketing* merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi era ini. Alasan utama mengapa *content marketing* itu penting dilakukan bagi para pebisnis adalah karena memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan

produk baru, dapat melakukan promosi secara langsung kepada konsumen juga dengan biaya yang relatif sedikit.

Melalui *content marketing* pebisnis juga dapat melacak perilaku konsumen, yakni dengan meneliti pada kolom komentar apa saja yang produk yang banyak diminati dan paling di butuhkan konsumen. Melihat kritik dan saran dari konsumen, dan melakukan interaksi dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan oleh pebisnis dan konsumen melalui kolom komentar. Hal yang tak kalah penting adalah *content marketing* dapat membangun *brand awareness* pada pelanggan yang dibentuk melalui konten-konten yang dibagi (Yunita et al., 2021). Dengan melakukan *content marketing*, pebisnis juga dapat memperluas pangsa pasar. Hal ini dikarenakan dengan membuat konten-konten yang menarik pada media sosial dapat memperluas jangkauan promosi (Jannatin et al., 2020). Selain itu menggunakan *content marketing* juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Perusahaan akan dipandang semakin kompetitif dalam menghadapi era digital saat ini. dengan begitu citra perusahaan akan semakin meningkat.

Simpulan

Setelah melakukan 6 tahapan dari penelitian netnografi, yakni proses inisiasi, investigasi, interaksi, imersi, integrasi dan inkarnasi. Peneliti menemukan bahwa *content marketing* berupa video pendek yang dibuat @vieraoleholeh cenderung berupa kisah atau *storytelling* tentang aktivitas di Rumah Kue Viera berupa cerita tentang produk favorit, pengalaman kegagalan, dan perjalanan bisnis Rumah Kue Viera. Konten ini mendorong keingintahuan *followers* dan memberi reaksi berupa berkomentar. Dalam komentar tersebut terjadi interaksi antara *followers* sesama *followers* dan dengan akun @vieraoleholeh. Dari konten yang diposting @vieraoleholeh, komentar yang diberikan *followers* atau pelanggan sebagian besar mengapresiasi produk yang ada di Rumah Kue Viera; mendorong *followers* berbagi pengalaman tentang konten yang diangkat; dan menginspirasi mereka dalam mengelola bisnis karena kisah yang dibagikan adalah pengalaman nyata bisnis Rumah Kue Viera. Secara tidak langsung konten promosi ini juga berdampak pada terbangunnya hubungan baik dan kedekatan antara *followers* dan pelaku usaha @vieraoleholeh karena konten ini tidak hanya berfokus kepada penjualan produk tapi cerita inspiratif yang dibagikan kepada *followers*-nya. Respons @vieraoleholeh dalam interaksi di kolom komentar juga pendorong yang membuat pelanggan merasa terlayani dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk. Konten-konten promosi yang ditampilkan oleh akun TikTok @vieraoleholeh menjadi menarik karena memasukkan unsur *storytelling* dan pada konten promosinya yang membuat penonton tertarik untuk berinteraksi pada kolom komentar yang pada akhirnya membentuk budaya interaksi yang khas antara *followers* dan pelaku usaha.

Referensi

- Anggriyani, D. S. (2022). *Content Marketing*. UMKMINDONESIA..ID.
- Chairina, A. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1).
- Datamaya. (n.d.). *10 Tips Membuat Content Marketing Untuk Tingkatkan Penjualan Bisnis Online*. Datamaya Consulting.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, Eds.; Fifth). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>
- 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 Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Dwi, E. (2020). *Ingin Buat Video Pendek? Yuk, Cari Inspirasi dari 3 Video Pendek Ini!* URBANASIA.
- Fitriyani, F., Pada, A. T., & Yahya, A. F. (2022). Grit, Visi dan Tanggung Jawab Sosial Perempuan Pemilik Bisnis: Analisis Netnografi Konten Storytelling Pemasaran Mimidicious-Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 389–403. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 32, Issue 6, pp. 657–679). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2), 1–14.
- Jones, M. (2014). *The Definitive Guide to Engaging Content Marketing*. Marketo.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *BARIK - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/46488>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rizky, T. (2022). Cerita Bunda Viera, Perintis Usaha Rumah Kue Viera, Modal Awal Hanya Rp 14.500 . *Tribun Pekanbaru Travel.Com*.
- Serra, A. (2019). STUDI NETNOGRAFI PADA AKSI BEAT PLASTIC POLLUTION OLEH UNITED NATIONS ENVIRONMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *JURNAL ASPIKOM*, 3(6), 1109–1123.
- The New York Times. (2022). Storytelling in Content Marketing The Ultimate Toolkit. *NytLicensing*.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>