

**ANALISIS INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* :
STUDI KASUS PADA PRODUK LOKAL RAMAH LINGKUNGAN ‘*VERT TERRE*’**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

DISUSUN OLEH :

Almira Syahda Salsabila

20321030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**ANALISIS INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* :
STUDI KASUS PADA PRODUK LOKAL RAMAH LINGKUNGAN ‘*VERT TERRE*’**

Disusun oleh:

ALMIRA SYAHDA SALSABILA 20321030

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi

Tanggal:

Dosen Pembimbing Skripsi

Dr. Subhan Afifi, M.Si

NIDN 0528097401

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**ANALISIS INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* :
STUDI KASUS PADA PRODUK LOKAL RAMAH LINGKUNGAN ‘*VERT TERRE*’**

Disusun oleh:

ALMIRA SYAHDA SALSABILA

20321030

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal:

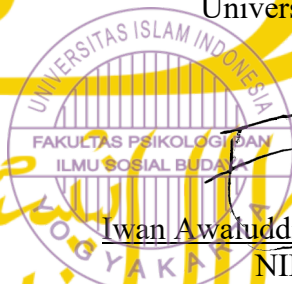
Dosen Penguji

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, M.Si
NIDN 0528097401

2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A
NIDN 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN.0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Almira Syahda Salsabila

Nomor Mahasiswa : 20321030

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, joki skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia
2. Karena itu, skripsi ini merupakan murni karya ilmiah saya sendiri
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditentukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 20 Januari 2024

Yang menyatakan,.....


Almira Syahda Salsabila

20321030

MOTTO

“It Will Pass”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas kekuatan yang diberikan-Nya dalam mengatasi segala kelemahan umat-Nya. Dengan limpahan rahmat-Nya, karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, perhatian, dan dukungan, terutama kepada orang-orang terdekat yang selalu ada di lubuk hati terdalam saya

Untuk diri sendiri

Terima kasih telah bersusah payah, berjuang, berproses, bersabar, dan tidak menyerah hingga mencapai tahap ini.

Kedua Orang Tua

Ayah dan Bunda tercinta

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh civitas akademika, khususnya dosen dan staff.

Sahabat serta Teman Seperjuangan Ilmu Komunikasi UII

Teman-Teman Angkatan 2020.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt, yang dengan rahmat dan karunia-Nya, memungkinkan saya menyelesaikan penulisan skripsi berjudul "Analisis Interaktivitas Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand awareness* (Studi Kasus pada Produk Lokal Ramah Lingkungan '*Vert Terre*')." Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada Allah Swt, yang senantiasa memberikan pertolongan dan bimbingan-Nya selama proses penulisan skripsi ini. Saya juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada individu-individu berikut yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi.,MSi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini;
3. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan baik dan sabar membimbing serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. selaku dosen penguji skripsi yang memberikan saran-saran terbaik dan bimbingan sepanjang proses sidang hingga tahap revisi, sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik;

5. Dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama perjalanan studi S1.

6. *Founder* dan *Co-Founder Vert Terre*, Kak Tiffani Putri dan Kak Ratri Sekar yang telah membantu memberikan waktu dan kesempatan untuk menjalankan penelitian ini hingga dapat terselesaikan;

7. Para pelanggan *bulk store Vert Terre* yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini;

8. Orang tua tercinta, Bunda dan Ayah, yang tak henti-hentinya mendoakan dan memberikan dukungan terbaik mereka. Dukungan dari keduanya adalah hal yang paling berharga bagi saya;

9. Sahabat saya, Salma dan Sarah, yang selalu memberikan dukungan dan *support* terbaik di saat senang maupun sedih saat menjalankan perkuliahan ini sampai akhir;

10. Teman seperjuangan kuliah, Else, yang telah bersama-sama berjuang sejak semester 1 hingga penulisan skripsi, saling melengkapi, memberi dukungan, dan semangat;

11. Rekan-rekan bimbingan skripsi yang berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan tugas akhir.

Saya juga berterima kasih kepada semua teman, saudara, dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan dan doanya selama ini. Mohon maaf jika ada yang terlewat. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya penulis selanjutnya. Doa terbaik semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dapat mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metode Penelitian	19
BAB II	21
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	21
A. Sejarah Vert Terre	21
B. Lokasi dan Akses Transaksi Vert Terre	23
C. Visi dan Misi Vert Terre.....	24
D. Struktur dan Tugas Pengelola Vert Terre.....	24
E. Gambaran Konten	25
A. Budaya Vert Terre	27
BAB III.....	29
HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Vert Terre melalui Media Sosial..	29
B. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Vert Terre.....	35
C. Strategi Bauran Pemasaran Vert Terre.....	Error! Bookmark not defined.
D. Strategi Komunikasi Pemasaran Vert Terre dalam Meningkatkan Interaktivitas di Media Sosial	49
E. Interaktivitas Media Sosial dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> Produk Vert Terre	64
BAB IV	79
PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	81
C. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA.....	83
----------------------------	-----------

Abstrak

Almira Syahda Salsabila. 20321030 (2023). Analisis Interaktivitas Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran guna Meningkatkan *Brand awareness* : Studi Kasus pada Produk Lokal Ramah Lingkungan ‘Vert Terre’. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perkembangan yang signifikan dalam berbagai bidang terkait teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia pemasaran produk. Munculnya media sosial sebagai alat komunikasi yang kuat dan efektif telah mengubah cara para pelaku bisnis mempromosikan dan memasarkan produk mereka. *Vert Terre*, sebagai representasi produk lokal ramah lingkungan, menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah pesatnya informasi yang bersaing di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaktivitas media sosial digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada tahap awal, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Vert Terre* melalui media sosial. Selanjutnya, penelitian ini memfokuskan pada jenis konten yang dapat menimbulkan interaktivitas yang tinggi, dengan merinci berbagai fitur yang digunakan serta berbagai bentuk interaktivitas. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap akun media sosial *Vert Terre*, wawancara dengan pengelola dan analisis konten yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran *Vert Terre* fokus pada meningkatkan interaktivitas di media sosial. Penelitian ini menyoroti peran kreativitas, relevansi, dan keterlibatan yang kuat dengan audiens dalam menciptakan interaktivitas tinggi. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Story, Feeds, Reels, Livestreaming, dan For You Page di TikTok turut berkontribusi dalam mencapai tingkat interaktivitas yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang memberikan pengalaman mendalam, nilai tambah bagi audiens, dan kreatif dalam memanfaatkan fitur-fitur platform mampu menciptakan keterlibatan yang lebih baik, membangun komunitas yang berfokus pada gaya hidup berkelanjutan, dan mendukung tujuan bisnis *Vert Terre* dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi konten yang efektif dalam mencapai interaktivitas tinggi di platform media sosial, serta implikasinya dalam membangun komunitas yang terlibat dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan dan kesadaran lingkungan.

Kata Kunci: Interaktivitas Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Brand Lokal

Abstract

Almira Syahda Salsabila. 20321030 (2023). *Social Media Interactivity Analysis in Marketing Communication Strategy to Enhance Brand awareness: A Case Study on the Eco-Friendly Local Product 'Vert Terre'. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.*

In recent years, there have been significant developments in various fields related to information and communication technology in the world of product marketing. The emergence of social media as a powerful and effective communication tool has changed the way businesses promote and market their products. Vert Terre, as a representative of local environmentally friendly products, faces challenges in building brand awareness amidst the rapid competitive information on social media. This research aims to analyze how social media interactivity is used as part of a marketing communications strategy to increase brand awareness. In the initial stage, this research identified and analyzed the marketing communication strategies implemented by Vert Terre through social media. Furthermore, this research focuses on the types of content that can generate high interactivity, by detailing the various features used and various forms of interactivity. Research data was obtained through observations of Vert Terre's social media accounts, interviews with managers and analysis of the resulting content.

Based on the research results, Vert Terre's marketing communications strategy focuses on increasing interactivity on social media. This research highlights the role of creativity, relevance and strong engagement with the audience in creating high interactivity. Utilizing features such as Instagram Stories, Feeds, Reels, Livestreaming, and For You Page on TikTok also contributes to achieving a high level of interactivity. The analysis results show that content that provides an immersive experience, adds value to the audience, and is creative in utilizing platform features is able to create better engagement, build a community that focuses on sustainable lifestyles, and supports Vert Terre's business goals in promoting environmentally friendly products. Thus, this research provides insight into effective content strategies in achieving high interactivity on social media platforms, as well as their implications in building engaged communities in supporting sustainable lifestyles and environmental awareness.

Keywords: Social Media Interactivity, Marketing Communication, Local Brand

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perkembangan yang signifikan dalam berbagai bidang terkait teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia pemasaran produk. Munculnya media sosial sebagai alat komunikasi yang kuat dan efektif telah mengubah cara perusahaan mempromosikan dan memasarkan produk mereka (Amin et al., 2021). Salah satu platform media sosial yang sangat digandrungi dan banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram telah menjadi fenomena global yang melanda berbagai negara, termasuk Indonesia. Augustinah (2019) mengatakan bahwa dengan terus meningkatnya jumlah pengguna dari tahun ke tahun, Instagram telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat berhasil serta efektif dalam mencapai pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan merek. Masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram sebagai platform untuk berbagi konten visual serta mengikuti merek favorit mereka.

Dikutip dari Rizaty (2023) menurut data Napoleon Cat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,3 juta orang. Rachmani (2020) mengatakan bahwa banyak perusahaan yang menganggap bahwa media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat penting karena memiliki kelebihan dalam hal interaktivitas dan partisipasi konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan memperoleh masukan dari mereka mengenai produk atau merek yang dipromosikan (Achmad, 2021). Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek atau *brand awareness* pada konsumen.

Instagram sebagai platform media sosial yang sangat populer, telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat. Dengan kemudahan penggunaan yang dimilikinya, aplikasi ini dapat diakses dan digunakan dengan mudah oleh siapa saja. Berbeda dengan cara tradisional seperti penjualan secara langsung, yang hanya mengandalkan mulut ke mulut untuk mencari pembeli, Instagram memberikan opsi yang lebih luas dengan menawarkan fitur-fitur seperti tawaran dan promosi (Aynie et al., 2021). Hal ini

menjadi alasan utama mengapa Instagram sangat bermanfaat bagi para pebisnis dalam membangun dan memperluas jangkauan merek mereka.

Berdasarkan data dari *Hootsuite Social Trends 2021*, Instagram telah berhasil meraih posisi pertama sebagai platform media sosial yang paling efektif dalam mempromosikan bisnis. Hasil survei yang dilakukan menyoroti kekuatan platform ini dalam mencapai pasar secara langsung, dengan tingkat penetrasi yang mencapai 70%. Fitur-fitur kreatif yang disediakan oleh Instagram juga menjadi daya tarik utama bagi para pemasar. Misalnya, *Instagram Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan fitur-fitur lainnya memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiensnya dengan cara yang menarik dan interaktif (Aryani dan Murtiariyati, 2022). Media sosial juga menjadi media komunikasi interaktif bagi penggunanya, seperti mengajak pendengar bercerita di kolom komentar, meninggalkan salam, menanyakan permintaan tertentu, atau mengomentari topik yang sedang dibicarakan (Afifi & Rachmawati, 2021).

Dengan tingkat penetrasi sebesar 70%, Instagram telah membuktikan diri sebagai platform yang kuat dan berpengaruh dalam membantu bisnis membangun merek, mencapai audiens yang relevan, dan mencapai kesuksesan pemasaran. Namun, untuk tetap unggul dalam industri yang terus berubah dan dinamis, bisnis harus selalu mengikuti tren terkini, mendengarkan umpan balik dari pengguna, dan terus berinovasi dalam cara mereka membangun interaktivitas pada platform ini (Lawi, 2020). Interaksi komunikatif antar pengguna Instagram dapat terjalin melalui berbagai fitur yang tersedia. Misalnya, melalui pesan langsung (*Direct Message*), fitur reply, atau ruang obrolan yang diberikan kepada pengguna akun untuk saling berkomunikasi. Ketika ada konten menarik atau unggahan yang menarik perhatian, pengguna lain akan mengekspresikan apresiasinya melalui komentar atau menyukai unggahan tersebut. Disinilah interaksi komunikatif terjadi, baik dalam bentuk pertukaran ide antara pengguna dan pengguna lainnya, maupun antara pengguna yang berinteraksi pada unggahan ide tersebut.

Selain Instagram, TikTok adalah platform media sosial yang tengah meraih popularitas yang besar, terutama di kalangan pengguna muda. Para pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka melalui berbagai efek dan musik. Selain itu, TikTok menjadi tempat yang ideal untuk pemasaran produk, terutama untuk merek yang ingin terhubung dengan generasi muda. Dengan tren dan viralitas yang cepat, banyak merek mengambil inisiatif dalam berkolaborasi dengan pengguna, menciptakan tantangan, dan mengadopsi strategi pemasaran yang mengikuti kebiasaan dan gaya

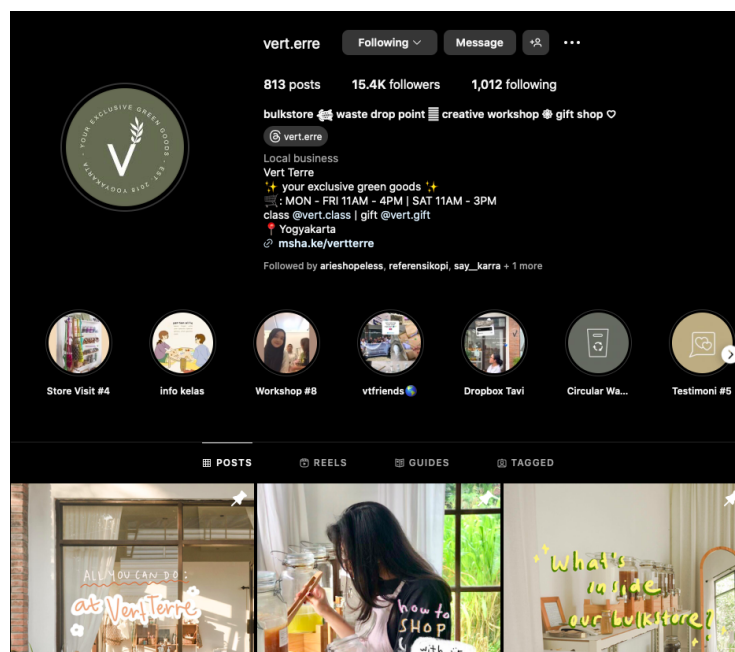
pengguna TikTok. Selain itu, opsi iklan berbayar memberikan peluang bagi bisnis untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik, menjadikan TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga wadah yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi konsumen.

Anugrahanto (2019) mengemukakan bahwa dalam konteks media sosial, interaktivitas menjadi faktor penting yang mempengaruhi efektivitas pemasaran. Interaktivitas pada media sosial dapat mempengaruhi tingkat partisipasi konsumen dan tingkat kesadaran merek atau *brand awareness*. Adhrianti (2022) menjelaskan bahwa interaktivitas merupakan aspek yang tak terpisahkan dalam proses komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Kurniawan (2022) mengatakan dalam lingkungan digital, aktivitas komunikasi melalui Instagram melibatkan interaksi dua arah antara merek dan pengguna. Hal ini berbeda dengan komunikasi tradisional yang bersifat satu arah, di mana merek hanya menyampaikan pesan kepada pengguna tanpa adanya tanggapan langsung (Prayitno, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana interaktivitas media sosial dapat mempengaruhi pemasaran produk mereka, khususnya dalam hal meningkatkan *brand awareness*. Pranata (2018) menyebutkan bahwa meningkatkan *brand awareness* adalah tujuan utama dari pemasaran merek atau produk. *Brand awareness* yang kuat dapat membantu perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan begitu, penting bagi perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memiliki potensi untuk memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen.

Menurut Pienrasmi (2021) Pemanfaatan media sosial dan interaktivitas yang tinggi saat ini membuat para pelaku bisnis menggunakan platform seperti Instagram adalah untuk kegiatan *branding* produk, dengan tujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif. Putri dan Junaidi (2020) mengemukakan bahwa definisi *brand awareness* yaitu sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen dalam mengingat ataupun mengenali merek produk ini bergantung pada sejauh mana komunikasi atau persepsi mereka terhadap merek yang diperkenalkan (Ramadhayanti, 2019). Tingkatan *brand awareness* meliputi ketidaktahuan terhadap merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), dan *top of mind* (Permadi, 2016).

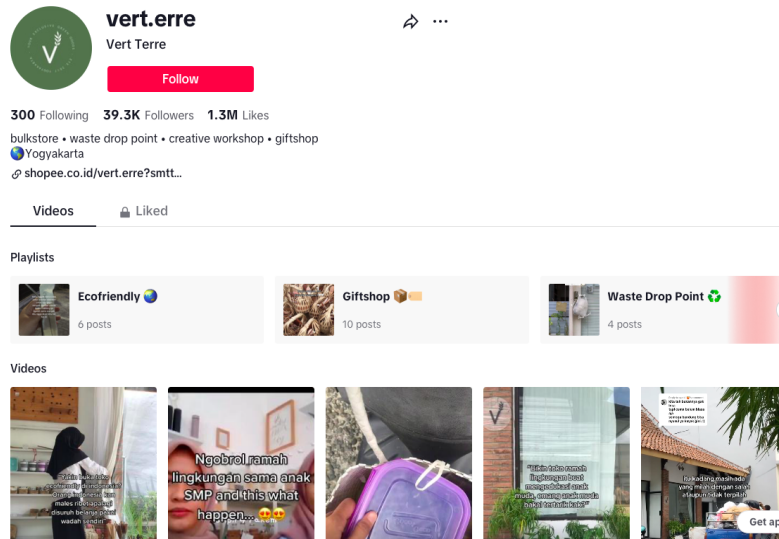
Vert Terre merupakan salah satu bulk store atau toko curah yang berada di Yogyakarta. *Vert Terre* ini menjual produk ramah lingkungan sekaligus menjadi tempat edukasi anak muda tentang gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan. Pendirinya yaitu Tifanni sebagai *Founder* dan Ratri sebagai *Co-Founder* yang membuka toko ini pada pertengahan tahun 2018 karena kekhawatiran mereka tentang dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan. Berdirinya *Vert Terre* ini bermula karena kekhawatiran terhadap peningkatan jumlah sampah plastik dan dorongan untuk memahami gaya hidup *zero waste*. Di Yogyakarta sendiri terbilang masih sedikit produk lokal sekaligus tempat yang memberikan kesempatan belajar tentang ramah lingkungan. Dengan begitu mereka memutuskan untuk membuat produk lokal ramah lingkungan untuk mengurangi limbah plastik seperti mengganti sedotan plastik dengan menggunakan sedotan *stainless steel*.

Dalam memasarkan produknya *Vert Terre* ini menggunakan beberapa media sosial salah satunya adalah Instagram dan Tiktok. Terlihat dari jumlah followers pada akun Instagram @vert.erre yaitu 15 ribu followers serta akun Tiktoknya yang mempunyai followers mencapai 39 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang memiliki ketertarikan akan produk lokal ramah lingkungan ini.



Gambar 1. 1

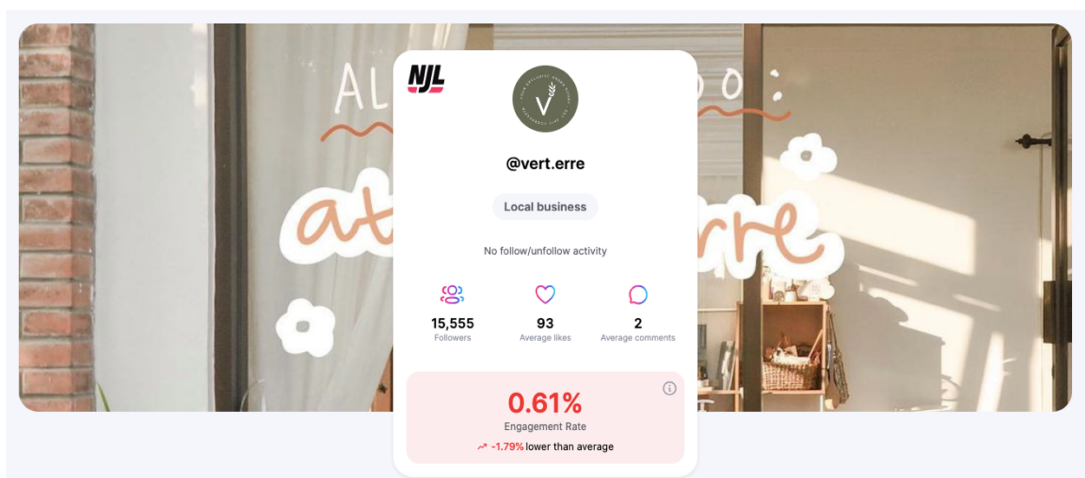
Halaman Profil Instagram Akun @vert.erre



Gambar 1. 2

Halaman Profil Tiktok Akun @vert.erre

Engagement Rate (ER) pada akun media sosial adalah daya ukur atau tingkat interaksi yang di dapatkan melalui konten yang sudah di posting. Pengukuran ini dapat di lihat dari postingan yang telah di like, comment, dan share pada konten tersebut. Engagement rate yang tinggi di dapat berpengaruh positif terhadap brand awareness. Semakin tinggi engagement rate pada akun instagram semakin besar peluang postingan atau konten yang di unggah dapat dilihat oleh lebih banyak audience. Dengan semakin banyak audiens yang melihat konten tersebut maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan brand awarenes.



Gambar 1.3

ER akun Instagram @vert.erre

Terlihat bahwa engagement rate akun Instagram @vert.erre adalah 0.61 persen dengan jumlah followers mencapai 15 ribu menunjukkan keberhasilan awal dalam membangun interaktivitas di media sosial. Vert Terre menjadikan platform media sosial menjadi yang dominan dalam menciptakan keterlibatan dengan konsumen. Dengan ER sebesar 0.61 persen, interaktivitas di media sosial mereka khususnya Instagram dinilai cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa audiens atau followers dari akun Instagram @vert.erre memiliki kecenderungan terlibat dalam konten yang dibagikan, namun masih terdapat tantangan dalam memastikan bahwa interaktivitas di media sosial benar-benar berkontribusi pada peningkatan brand awareness mereka.

Sedangkan dalam akun Tiktok mereka @vert.erre, engagement rate sebesar 26.9 persen dengan jumlah followers mencapai 38.7 ribu mencerminkan pencapaian luar biasa dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek di platform tersebut. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa konten Vert Terre berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, dengan respon positif yang tercermin dalam bentuk likes, komentar, dan berbagi konten. Jumlah followers yang signifikan menandakan pertumbuhan yang cepat dan potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat kehadiran merek Vert Terre di dunia digital.

Account influence

☐ Show median values

☐ Choose date range ?

Last 30 days

We are refreshing data for this account

Videos	Total Views	Total Likes	Total Comments	Total Video Shares	Total Engagement ?
371	5.0M	1.3M	8.5K	6.8K	1.4M

Avg. Views	Avg. Likes	Avg. Comments	Avg. Video Shares	Avg. Video Duration	Avg. Engagement ?
32.8K	3.7K	55	44	0:21	26.9%

Followers

38.7K

Engagement

26.9%

Score based on the all videos in the profile ?

Follower like ratio

3.6%

Bigger ratio indicates that likes also bring followers

Region

ID

This is the region that the user is located in

Industry

N/A

Industry of the account content

First video

2021-01-06

Date when first public video was posted. ?

Gambar 1.4

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap interaktivitas media sosial dalam komunikasi pemasaran guna meningkatkan brand awareness pada konsumen. Penelitian ini akan membantu perusahaan untuk memahami bagaimana memanfaatkan media sosial dan interaktivitasnya untuk meningkatkan brand awareness pada konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi interaktivitas pada media sosial. Penelitian ini juga akan membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka dan memperkuat merek mereka di mata konsumen.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pertanyaan mengenai bagaimana interaktivitas media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaktivitas pada media sosial yang dimiliki oleh *Vert Terre* khususnya Instagram dan Tiktok dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan topik serupa yaitu mengenai interaktivitas media sosial khususnya instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness*.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah diidentifikasi relevan dengan penelitian ini, dan beberapa di antaranya meliputi:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jawhari Fajri pada tahun 2017 berjudul *“Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda”*. Melalui analisis konten, penulis menemukan bahwa akun @instamarinda menggunakan beragam strategi interaktivitas seperti tanya jawab, undian, kompetisi foto, dan kolaborasi dengan pengguna lain untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengikut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan interaktivitas media sosial oleh akun @instamarinda memberikan dampak positif dalam memperkenalkan potensi pariwisata di Kota Samarinda.

Persamaan dengan penelitian yang diajukan adalah keduanya memiliki relevansi dalam memahami peran interaktivitas dalam promosi dan pemasaran, tetapi dengan konteks yang berbeda. Penelitian pertama lebih fokus pada aspek pariwisata lokal, sementara penelitian kedua lebih berfokus pada strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek secara umum.

Penelitian kedua yaitu *“Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co di Instagram dalam Meningkatkan Brand awareness”*. Pada penelitian ini penulis menjelaskan Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sedang *booming* dan sangat digandrungi oleh pengguna di era sekarang ini dan menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan merek mereka. OneFourThree.Co adalah perusahaan fashion yang menggunakan Instagram sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk dan merek mereka kepada konsumen. Pada jurnal ini juga terdapat berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh OneFourThree.Co di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti menggunakan hashtag, konten visual menarik, dan *endorsement* dari *influencer*. Penulis juga melakukan survei terhadap pengikut OneFourThree.Co di Instagram untuk mengetahui seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Persamaan antara penelitian yang akan dilaksanakan adalah adanya persamaan dalam fokus, tujuan, metode analisis, dan konteks pemasaran menjadikan kedua

penelitian tersebut memiliki relevansi dalam memahami pentingnya media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*. Perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan interaktivitas media sosial dalam konteks meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Rini Anisyahrini dan Anwar Bajari pada tahun 2018 berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki metode yang digunakan oleh pengelola merek pakaian di Kota Bandung dalam merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran melalui platform media sosial Instagram. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa adanya berbagai strategi yang diterapkan dalam memanfaatkan Instagram, termasuk: 1) melakukan *endorse influencer* di Instagram untuk melakukan promosi, 2) mengadakan kuis dengan hadiah bagi *followers* Instagram, 3) tim khusus yang terdiri dari divisi pemasaran dan *website* dari pemilik merek bertanggung jawab dalam menyusun foto dan keterangan (*caption*), serta 4) interaksi antara *followers* dan *brand* melalui komentar, suka (*like*), dan berbagi (*repost*) konten.

Persamaan dengan penelitian yang diajukan adalah kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam fokus pada media sosial Instagram dan tujuan meningkatkan *brand awareness* melalui komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan terlihat dalam konteks objek penelitian dan pendekatan yang digunakan.

Penelitian keempat berjudul "*Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers Engagement with Online Social-Interactions*" oleh Fei Qiao pada tahun 2019. Dalam jurnal ini, penulis mendefinisikan interaktivitas sebagai kemampuan platform media sosial untuk menyediakan berbagai bentuk komunikasi dua arah antara pengguna dan konten. Penelitian juga menganalisis efek dari interaktivitas pada keterlibatan konsumen dengan interaksi sosial online, termasuk partisipasi pengguna, respons terhadap konten, dan interaksi dengan merek atau pengguna lain.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bahwa keduanya membahas tentang interaktivitas media sosial dan dampaknya pada keterlibatan konsumen atau audiens dalam konteks online. Kedua penelitian mengakui pentingnya interaktivitas dalam komunikasi di media sosial dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi interaksi dan keterlibatan pengguna.

Penelitian kelima yaitu "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Clothing Line Polychrome*" karya Cindy Fransiska membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Polychrome, sebuah *clothing line*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara yang mendalam sebagai metode pengumpulan data terhadap pengelola Polychrome dan menganalisis konten media sosial mereka. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa Polychrome menerapkan beberapa strategi pemasaran terpadu, seperti memperkuat citra merek melalui desain dan estetika yang konsisten, melakukan pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta mengadakan *event pop-up store* untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Selain itu, Polychrome juga memanfaatkan *influencer* dan kolaborasi dengan *brand* lain untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mencapai pasar yang lebih luas. Polychrome juga memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas produk dan pelayanan pelanggan sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Polychrome dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan, serta memperkuat citra merek mereka di pasar *fashion*. Dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan tren pasar, pengelola Polychrome dapat terus memperbaiki strategi pemasaran mereka untuk dapat mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi di masa depan.

Persamaan dengan penelitian yang diajukan menunjukkan bahwa keduanya memiliki fokus yang serupa dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, meningkatkan *brand awareness*, menganalisis interaktivitas, dan membangun hubungan dengan konsumen. Perbedaannya mencakup objek, pendekatan, dan studi kasus yang digunakan dalam kedua penelitian tersebut.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda (Fajri, 2017)	Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan secara efektif sebagai sarana promosi dan membangun koneksi dengan audiens dalam konteks pariwisata.

		Dengan menggunakan strategi interaktivitas yang tepat, akun @instamarinda dapat menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi pengikut dan membantu meningkatkan popularitas dan daya tarik Kota Samarinda sebagai tujuan wisata.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co di Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> (Fariastuti dan Aziz, 2019)	Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penggunaan konten visual menarik, penggunaan hashtag relevan, kemitraan dengan influencer, penggunaan fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Live, serta pelaksanaan kontes dan giveaway telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> OneFourThree.Co di Instagram. Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dan konsisten telah berhasil meningkatkan jumlah pengikut, tingkat interaktivitas pengguna, dan kesadaran merek.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram (Anisyahrini dan Bajari, 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun media sosial, terutama Instagram, merupakan bagian penting dalam bisnis online saat ini. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik brand clothing line, bertujuan untuk membangun reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap brand dan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, pentingnya pengelolaan

		konten yang terarah dan konsisten dalam membangun citra brand dan memperkuat hubungan dengan pengikut.
4.	<i>Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers Engagement with Online Social-Interactions</i> (Fei Qiao, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dalam interaksi sosial di media sosial. Interaktivitas memungkinkan pengguna untuk merasa lebih terlibat, berpartisipasi aktif, dan merasa lebih terhubung dengan konten dan pengguna lain.
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Clothing Line Polychrome (Cindy Frasiska, 2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Polychrome dapat meningkatkan <i>awareness</i> dan penjualan, serta memperkuat citra merek mereka di pasar <i>fashion</i> . Pertimbangan kebutuhan konsumen dan tren pasar dapat terus memperbaiki strategi pemasaran mereka.

b. Kerangka Teori

a) Teori *Uses and Gratifications*

Elihu Katz (1959) memperkenalkan teori *Uses and Gratifications* sebagai respons terhadap pendapat Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi kelihatannya akan mati. Teori ini secara resmi diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam buku mereka yang berjudul "*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*." Teori ini menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, mereka merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi (Fajri, 2017). Pendekatan ini berasumsi bahwa pengguna memiliki berbagai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Uses and Gratifications dianggap sebagai salah satu teori yang berupaya menjelaskan hubungan individu dengan media. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Teori ini menjelaskan bagaimana individu mencari, menggunakan, dan merespons isi media dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang beragam di antara individu-individu tersebut (Ashri, 2021).

b) Teori Interaktivitas

Teori interaktivitas McMillan adalah sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan tingkat interaktivitas dalam komunikasi massa. Dikembangkan oleh David McMillan, teori ini berfokus pada tiga bentuk interaktivitas yang dapat terjadi dalam proses komunikasi, yaitu *User to User*, *User to System*, dan *User to Document*.

1. *User to User* (Pengguna ke Pengguna)

Bentuk interaktivitas ini menyoroti interaksi antara pengguna atau audiens. Interaksi dapat terjadi melalui berbagai medium, seperti diskusi, komentar, pertukaran informasi, dan partisipasi dalam aktivitas bersama. Misalnya, dalam konteks media sosial, pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui komentar, pesan langsung, atau berbagai bentuk respons terhadap konten yang dibagikan.

2. *User to System* (Pengguna ke Sistem)

Merupakan bentuk interaktivitas yang terjadi antara pengguna dengan sistem atau platform media massa. Ini melibatkan respons atau partisipasi pengguna terhadap elemen-elemen sistem seperti polling, voting, atau menggunakan fitur-fitur responsif pada platform media sosial. Sebagai contoh, pengguna dapat memberikan tanggapan dengan menyukai atau memberikan rating terhadap suatu konten.

3. *User to Document* (Pengguna ke Dokumen)

Fokus pada interaksi antara pengguna dan konten atau dokumen yang disajikan oleh media massa. Interaktivitas dalam bentuk ini dapat mencakup berbagai tingkat partisipasi, seperti memberikan komentar, berbagi konten, atau bahkan menciptakan konten baru berdasarkan materi yang ada.

Teori interaktivitas McMillan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana audiens terlibat dalam proses komunikasi massa, terutama dengan perkembangan teknologi dan media baru. Tingkat interaktivitas ini dapat membantu

dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan melibatkan audiens secara lebih langsung.

c) Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Shankar et. al (2022) Komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan penggunaan *platform* dan saluran digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik digital, seperti situs web, media sosial, *email marketing*, iklan *online*, konten digital, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Segmentation, targeting dan positioning dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Secara khusus, promosi dikelola dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggabungkan periklanan dan pemasaran langsung (Afifi & Rachmawati, 2021).

Dalam komunikasi pemasaran digital, konten kreatif yang sangat relevan menjadi sangat penting (Yunita, et. al, 2021). Pesan pemasaran harus menarik dan memikat audiens agar mereka terlibat dan merespons secara positif. Konten dapat berupa artikel, video, gambar, infografis, ulasan produk, atau postingan di media sosial. Selain itu, strategi kreatif juga diperlukan untuk membedakan bisnis dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen (Hawaldar, et. al, 2022).

Saluran komunikasi digital berperan penting dalam menyampaikan pesan pemasaran, meliputi platform-platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Setiap platform memiliki karakteristik dan kekuatannya sendiri dalam mencapai audiens target yang berbeda. Selain itu, saluran komunikasi digital juga meliputi situs web perusahaan, blog, *email marketing*, aplikasi *mobile*, dan iklan digital.

Andy et. al (2022) menjelaskan bahwa pengukuran dan analisis merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran digital, seperti tingkat konversi, jumlah klik, tingkat interaksi, tingkat retensi, dan metrik lainnya digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital. Dengan analisis data yang tepat, bisnis dapat memahami respons audiens, mengidentifikasi tren, dan melakukan perbaikan dan adaptasi untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Saura (2021) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis, seperti jangkauan yang lebih luas,

interaksi yang lebih langsung dengan konsumen, penggunaan strategi yang lebih terukur, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital secara efektif, bisnis dapat mencapai audiens target dengan lebih efisien dan meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran mereka (Lukitaningsih, 2013).

d) Social Media Marketing

Taan et. al (2021) Mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial guna melakukan promosi yang ditujukan secara khusus untuk produk atau jasa secara spesifik. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar individu dan tidak dapat dipisahkan dari rutinitas dan interaksi sosial mereka.

Social Media Marketing melibatkan berbagai aktivitas, seperti menciptakan konten yang menarik, membangun hubungan dengan audiens, berinteraksi dengan pengikut, berbagi informasi dan penawaran produk, serta mengukur hasil kampanye pemasaran (Fauzi, 2016). Konsep utama dari social media marketing adalah memanfaatkan kehadiran dan interaksi aktif pengguna di platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan erat dengan audiens (Eriesa & Nurendah, 2022). Word of Mouth dalam sosial media juga sangat berperan penting dalam promosi produk dan juga didukung dengan kesempurnaan produk yang menjadikan produk semakin menarik (Sagita & Fariszy, 2022). Word of Mouth juga dilakukan untuk meningkatkan engagement dan juga interaktivitas di media sosial (Afifi & Ghaisani, 2022).

Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Pemasaran interaktif melalui internet juga merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian (Afifi & Rachmawati, 2021). Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, posting konten berkualitas, dan kolaborasi dengan *influencer*, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek mereka di media sosial dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. *Brand awareness* yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

e) Fitur – Fitur Instagram dan Tiktok

Seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial terus mengembangkan fitur-fitur yang dimilikinya. Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok. Berikut adalah fitur-fitur yang ada pada Instagram dan Tiktok.

1. Story

Story dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video, namun dengan batas waktu hanya 24 jam. Setelah 24 jam, story akan hilang dari profile pengguna. Durasi Instagram story adalah 60 detik.

2. Post/Feeds

Fungsi utama dari Instagram adalah tempat untuk mengunggah foto atau video untuk dilihat pengguna lainnya. Melalui feeds, unggahan aka nada dalam profile pengguna sampai pengguna sendiri yang menghapus foto atau video tersebut. Dalam satu kali posting, pengguna dapat mem-posting 10 foto sekaligus, dan batas waktu mengunggah video adalah 60 detik.

3. Reels

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih lama, yaitu durasi maksimal adalah 15 menit. Namun biasanya digunakan paling banyak 90 detik oleh pengguna.

4. Broadcast Channel

Broadcast channel adalah messaging tool yang memungkinkan creator mengirim pesan kepada seluruh follower yang setuju mengikuti broadcast channel dalam sekali kirim. Jenis pesan yang dikirimkan tentunya beragam: teks, foto, video, link, post dan reels Instagram, voice note dan masih banyak lagi.

5. Collaborative Post/Reels

Collaboration Post/Reels adalah fitur tambahan yang memungkinkan kolaborasi antar user dengan sekali tag saja. Fitur ini mengunggah joint post ke feed semua user yang berkolaborasi di dalamnya, sehingga sangat ampuh memaksimalkan brand reach.

6. Livestream

Livestream adalah fitur TikTok untuk melakukan siaran langsung secara real-time kepada pengikutnya. Pengguna dapat berinteraksi dengan penonton mereka melalui komentar, hadiah virtual, dan kolaborasi dengan pengguna lain.

7. For You Page

For You Page atau FYP TikTok adalah halaman utama di TikTok yang menampilkan video-video sesuai preferensi dan minat pengguna. Itu sebabnya, ketika pertama kali membuka aplikasi TikTok, kamu akan menemukan berbagai video dari pengguna lain yang mirip dengan video yang sebelumnya sering kamu lihat.

f) Interaktivitas Media Sosial

Menurut Muchlifah (2023) Interaktivitas dalam konteks media sosial dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk berkomunikasi secara dua arah dengan merek serta sesama pelanggan. Hal ini melibatkan interaksi yang aktif dan saling berbalas antara pelanggan dan merek melalui platform media sosial (Moriansyah, 2015). Konsep ini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial, karena memungkinkan pelanggan untuk terlibat secara lebih mendalam dengan merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat.

Menurut Sarah (2020) Untuk menciptakan interaktivitas yang efektif di media sosial, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat interaktivitas, salah satunya adalah keaktifan merek dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Merek perlu merespons komentar dan pesan dari pelanggan dengan cepat dan relevan. Hal ini akan memberikan kesan bahwa merek benar-benar mendengarkan dan memperhatikan pelanggan, serta siap untuk terlibat dalam diskusi dan memberikan solusi.

Selain itu, fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh *platform* media sosial juga dapat mempengaruhi tingkat interaktivitas. Contohnya, fitur komentar, suka, berbagi, *polling*, atau fitur *live streaming* yang memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi secara langsung dalam konten yang dibagikan oleh merek (Lestari, 2021). Fitur-fitur ini memberikan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi dan mengungkapkan pendapat mereka dengan mudah.

Hubungan antara tingkat interaktivitas dengan efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sangat erat. Tingkat interaktivitas yang tinggi menciptakan keterlibatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Kairupan dan Yovanda (2021) Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan merek melalui efek *word-of-mouth*, dan memperkuat hubungan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa terlibat secara aktif dalam komunikasi dengan merek, mereka cenderung lebih loyal, lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, dan lebih aktif dalam mempromosikan konten merek.

g) Brand awareness

Menurut Utami dan Saryadi (2017), *brand awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Berikut merupakan tingkatan dalam *brand awareness*:

1. *Top of Mind*: Tingkatan ini mengacu pada merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan suatu kategori produk. Ini adalah tingkat yang paling diinginkan dalam *brand awareness* karena menunjukkan dominansi merek tersebut di benak konsumen. Ketika konsumen secara spontan menyebutkan merek tertentu sebagai pilihan pertama mereka dalam kategori produk, merek tersebut memiliki posisi yang kuat dalam pikiran konsumen.

2. *Brand Recall*: *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dengan mudah dan tanpa bantuan (*unaided recall*). Ini berarti konsumen dapat secara spontan menyebutkan merek-merek yang mereka ingat ketika mereka diminta untuk memikirkan atau menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Dalam pengukuran *brand recall*, merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen setelah memberikan stimulus atau petunjuk yang relevan menunjukkan tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi.

3. *Brand Recognition*: *Brand recognition* merupakan pengukuran kesadaran merek di mana responden diberikan bantuan. Dalam pengujian ini, responden diberikan ciri-ciri atau petunjuk tentang merek tertentu dan diminta untuk mengenali merek tersebut. Tingkat pengenalan merek diukur berdasarkan seberapa banyak responden dapat mengidentifikasi merek yang diberikan dengan petunjuk. Ini mencerminkan sejauh mana merek tersebut dikenali oleh konsumen ketika ada stimulus yang membantu mengingatnya.

4. *Unaware of Brand*: Tingkat ini menunjukkan ketidaktahuan konsumen terhadap merek. Ketika responden tidak dapat mengenal atau tidak tahu merek tertentu ketika ditunjukkan foto produknya atau diajukan pertanyaan pengenalan *brand awareness*, mereka diklasifikasikan sebagai "tidak menyadari merek". Ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah dan perlu lebih banyak upaya untuk memperkenalkannya kepada konsumen.

Dengan pemahaman yang baik tentang tingkat *brand awareness*, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan *brand*

awareness, menguatkan posisi merek di benak konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

F. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena manusia atau sosial. Metode ini melibatkan penciptaan gambaran yang komprehensif dan kompleks yang dapat diungkapkan melalui kata-kata. Penelitian ini juga melibatkan pelaporan pandangan rinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam lingkungan yang alami (Adlini, et al., 2022).

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Offline Store Vert Terre* yang berlokasi di 17AKM, Daerah Istimewa, Kaliurang St No.9, RW. 7., Sardonoharjo, Yogyakarta. Penelitian berlangsung selama kurang lebih 4 minggu dengan menggunakan teknik wawancara.

c. Narasumber /Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi dan memilih narasumber yang memiliki relevansi serta memenuhi kriteria dan standar yang ditetapkan oleh peneliti yaitu Owner dan Co-Owner *Vert Terre* sekaligus pengurus sosial media dari *Vert Terre* serta beberapa customer dari *Vert Terre*.

d. Teknik Pengumpulan Data

a) Penelitian Data

Penelitian ini melibatkan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber sesuai dengan penilaian peneliti dan bukan berasal dari data yang telah ada sebelumnya.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari sumber melainkan diambil dari sumber yang telah ada seperti foto, internet, catatan dan lain sebagainya.

b) Wawancara

Sebelum melakukan wawancara langsung dengan subjek penelitian, peneliti membuat panduan wawancara terlebih dahulu. Panduan ini digunakan agar wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan mendetail.

c) Dokumentasi

Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengambil gambar yang relevan dengan penelitian di lokasi objek penelitian. Dokumentasi juga melibatkan pengambilan gambar narasumber yang terlibat dalam penelitian.

e. Teknik Analisis Data

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti mengadopsi teknik analisis berdasarkan model dari Miles B. Mathew dan A. Michael Huberman. Proses analisis data diuraikan dalam tiga tahap utama.

1. Reduksi Data

Melibatkan pemilihan, fokus pada aspek-aspek yang menarik, perumusan hipotesis, dan modifikasi data mentah yang dikumpulkan di lapangan. Pada tahap ini, peneliti menyoroti poin-poin kunci dari data lapangan, mengklasifikasikannya, memfokuskan perhatian, dan menetapkan batasan masalah.

2. Penyajian Data

Mencakup deskripsi dari informasi yang disusun dengan potensi untuk membentuk hipotesis. Secara umum, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Merupakan tahap akhir dalam analisis data model ini. Penarikan kesimpulan pada awalnya bersifat sementara, bergantung pada bukti atau fakta kuat yang mungkin ditemukan pada penggabungan data berikutnya. Jika kesimpulan awal telah didukung dengan bukti yang kuat saat penelitian berlanjut, hipotesis awal dapat dianggap valid. Selanjutnya, hasil akhir hipotesis perlu diverifikasi untuk memastikan kebenarannya, melibatkan aktivitas pengulangan untuk konsolidasi dan penelusuran kembali data dengan cepat.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah *Vert Terre*

Bulk store Vert Terre ini memiliki nama yang sangat unik dan juga bermakna, arti “*Vert Terre*” yang berasal dari bahasa Prancis dan diterjemahkan sebagai “Bumi Hijau”. Nama ini mencerminkan tekad dan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk lokal ini yaitu peduli terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Melalui konsep “Bumi Hijau” ini, *Vert Terre* ingin membawa pesan tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan khususnya kepada generasi muda yang ditunjukkan melalui produk-produk yang dijual. Produk-produk yang ditawarkan oleh *Vert Terre* tidak hanya berfokus pada kualitas dan keberlanjutan tetapi juga dirancang dengan memperhitungkan preferensi serta gaya hidup dan selera anak muda saat ini tentunya dengan harga yang terjangkau.



Tiffani Rizki Putri B.

Owner

Ratri Sekar Wening

Co-Owner

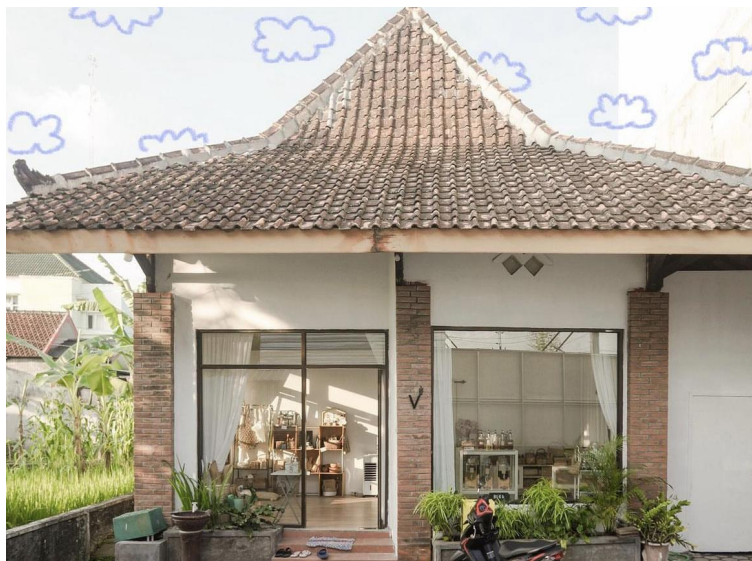


Gambar 2. 1

Owner dan Co-Owner Vert Terre

Sumber: (*Company Profile Vert Terre*)

Pada awalnya, *Vert Terre* hanya menerima pesanan produk melalui *platform online*. Namun pada akhir November 2019, Tifanni RPB dan Ratri Sekar Wening selaku *founder* dan *co-founder* dari *Vert Terre* mulai membuka *offline store* di daerah Sleman, Yogyakarta. Pendirian *offline store* ini bertujuan sebagai sarana edukasi bagi generasi muda yang tertarik memahami secara langsung tentang gaya hidup *zero waste* atau kepedulian terhadap lingkungan. Disini, pelanggan dapat melihat secara langsung produk-produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh *Vert Terre*. Hal ini konsisten dengan visi *Vert Terre* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* generasi muda tentang pentingnya mengurangi sampah dan mempraktikkan gaya hidup berkelanjutan.



Gambar 2. 2

Offline Store Vert Terre

Sumber: (*Dokumentasi Vert Terre*)

Produk-produk yang ditawarkan oleh *Vert Terre* merupakan kebutuhan sehari-hari seperti sabun mandi, *shampoo*, *deodorant*, *facial wash*, perawatan tubuh, sikat gigi bambu, serta barang-barang lain yang sering digunakan dalam rutinitas sehari-hari. Harga produk di *Vert Terre* juga diupayakan agar tetap terjangkau bagi para pelanggannya. Selain itu, *Vert Terre* mendorong kepedulian lingkungan dengan mengajak pembeli untuk membawa wadah mereka sendiri saat berbelanja. Jika pembeli tidak membawa wadah sendiri, toko ini menyediakan wadah yang akan dikenakan biaya tambahan. Salah satu fitur menarik dari *Vert Terre* adalah penggunaan sistem *self-service* saat pembeli berbelanja. Pelanggan memiliki kebebasan untuk mengisi

ulang (*refill*) atau memilih produk yang mereka butuhkan sendiri. Hal ini memberikan pengalaman yang unik dan lebih terlibat kepada pelanggan, sekaligus untuk mengurangi pemborosan kemasan.

Bulk store Vert Terre memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan bulk store ramah lingkungan lainnya yang berada di Yogyakarta. Salah satu perbedaan utamanya adalah fokusnya pada target pasar, yang secara khusus ditujukan kepada anak muda. Alasan dibalik pemilihan generasi muda sebagai target pasar *Vert Terre* adalah terkait dengan tema, keputusan bisnis, strategi pemasaran, dan konten yang mereka sajikan, semuanya mengutamakan preferensi dan kepentingan generasi muda. *Vert Terre* juga menonjol dalam pembuatan konten dan kampanye yang berorientasi pada pendidikan tentang lingkungan, yang merupakan pembeda utama dibandingkan dengan bulk store lain di Yogyakarta.

Selain itu, *Vert Terre* berkomitmen untuk terus berinovasi dalam hal ramah lingkungan, dengan rencana masa depan yang melibatkan produk secara terus menerus dan konsep yang berfokus pada keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa *Vert Terre* memiliki kesadaran dan keinginan yang kuat untuk terus menyebarkan awareness tentang gaya hidup ramah lingkungan serta memperluas jangkauan pasarnya sehingga produk-produk yang ditawarkan *Vert Terre* lebih dikenal oleh generasi muda yang lebih banyak.

B. Lokasi dan Akses Transaksi *Vert Terre*

Lokasi	: Jl. Kaliurang KM 9,8 No. 17A, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Telepon	: 0877 3914 9024
Instagram	: @vert.erre
Youtube	: <i>Vert Terre</i>
TikTok	: @vert.erre
Blog	: Green Cult
Podcast	: <i>Vert Terre</i>
Shopee	: <i>Vert Terre</i>

C. Visi dan Misi *Vert Terre*

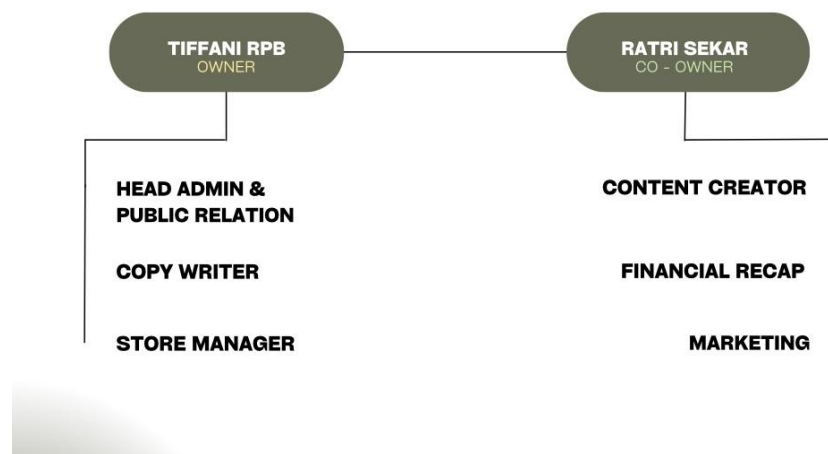
1. Visi

Spreading awareness of going less waste on young generation through ecofriendly business.

2. Misi

*Having a one stop shopping for eco-friendly products, placing sustainability as *Vert Terre*'s core bussines value. Also educate and contribute to local artisan.*

D. Struktur dan Tugas Pengelola *Vert Terre*



Gambar 2. 3

Struktur Pengelola Vert Terre

Sumber: *Company Profile Vert Terre*

1. Owner : Tiffany RPB

- *Head Admin & Public Relation*

Tugasnya adalah bertanggung jawab penuh atas pengelolaan semua aspek administrasi di *Vert Terre* dan memimpin upaya untuk membentuk citra positif di mata publik serta meningkatkan *awareness* kepada pelanggan.

- *Copywriter*

Memiliki peranan yang penting dalam menciptakan deskripsi produk yang akan digunakan dalam strategi pemasaran.

- *Store Manager*

Berperan dalam pengawasan serta perencanaan penataan produk dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2. *Co-Owner* : Ratri Sekar Wening

- *Content Creator*

Bertanggung jawab untuk menghasilkan konten yang dirancang khusus untuk menarik minat calon pelanggan. Seperti menciptakan beragam jenis konten, mulai dari foto, video, hingga postingan media sosial dengan tujuan untuk menjalin koneksi dengan calon pelanggan, membangun *brand awareness*, serta menginspirasi audiens.

- *Financial Recap*

Bertanggung jawab dalam merangkum dan mengatur laporan keuangan di *Vert Terre*

- *Marketing*

Bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen serta mencari produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Berperan juga dalam pengembangan produk yang sudah ada serta dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif.

E. Gambaran Konten

Vert Terre memilih Instagram dan Tiktok sebagai platform media sosial utama dalam mempromosikan produk-produknya. Menurut *Vert Terre*, kedua media sosial ini dipilih karena dianggap paling efektif dalam menyampaikan pesan yang ada di dalam konten. Platform tersebut mencakup Instagram, yang memberikan ruang untuk konten visual yang estetik dan informatif serta Tiktok yang menawarkan format short video yang kreatif dan menghibur. *Vert Terre* percaya bahwa melalui Instagram dan Tiktok, mereka dapat dengan efisien dalam memasarkan produknya sekaligus menyebarkan awareness tentang gaya hidup ramah lingkungan.

1) Akun Instagram @vert.erre

Akun Instagram *Vert Terre* (@vert.erre) saat ini telah memiliki followers lebih dari 15 ribu dengan total postingan yang sudah diupload mencapai 815 postingan. Konten-konten yang disajikan diantaranya seperti edukasi tentang gaya hidup ramah lingkungan yang melibatkan testimonial konsumen, panduan memulai gaya hidup ramah lingkungan, review produk, sharing konten, vlog harian tentang gaya hidup

ramah lingkungan, dan lain-lain. Konten tersebut disajikan dalam ilustrasi yang menarik perhatian dan tentunya sangat estetik sesuai dengan preferensi anak muda.



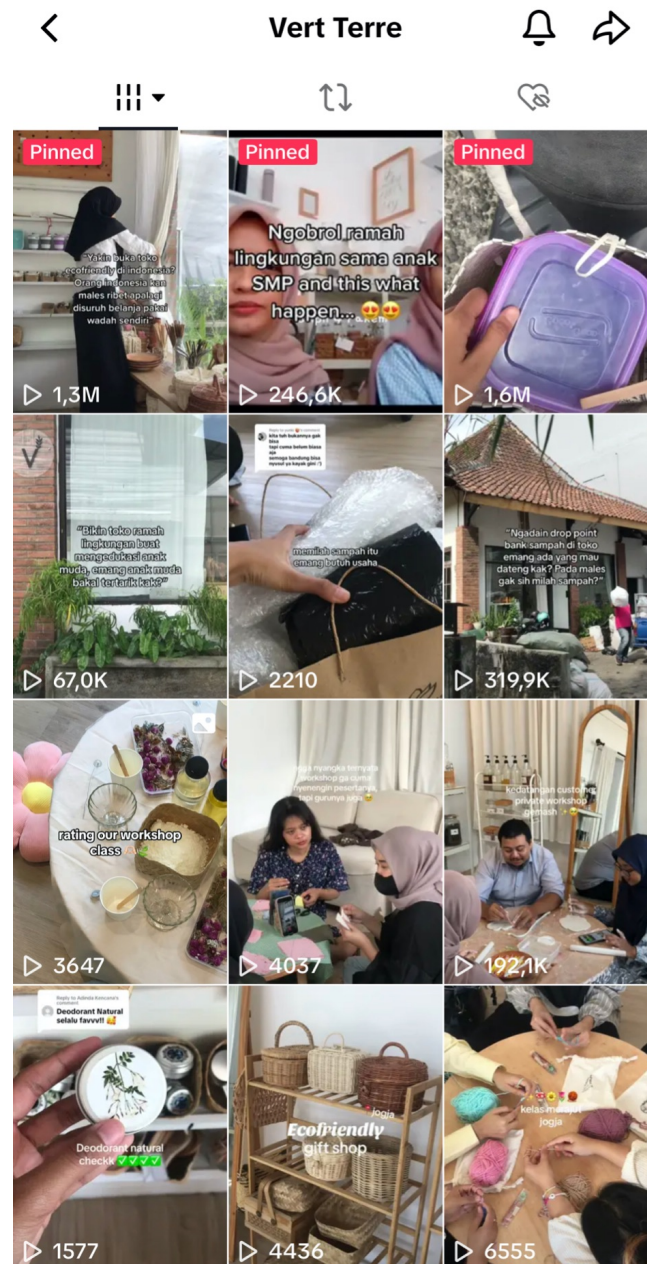
Gambar 2. 4

Feeds Instagram Vert Terre

2) Akun Tiktok @vert.erre

Vert Terre tidak hanya memasarkan produknya melalui Instagram, tetapi juga memanfaatkan kehadiran Tiktok. Akun Tiktok *Vert Terre* memiliki followers mencapai 39 ribu dengan likes mencapai 1,3 juta. Pada platform ini, *Vert Terre* lebih berfokus

pada pembuatan konten daily vlog mengenai gaya hidup ramah lingkungan, khususnya *less waste lifestyle*. Tak jarang juga *Vert Terre* membuat konten yang mengikuti tren-tren Tiktok yang sedang populer.



Gambar 2.5

Feeds Tiktok Vert Terre

A. Budaya *Vert Terre*

Vert Terre merupakan *bulk store* produk lokal ramah lingkungan yang tidak hanya sekedar toko melainkan sebagai tempat untuk memberikan edukasi tentang nilai-

nilai mendalam dalam pelestarian lingkungan serta *awareness* konsumen. Dalam budaya *Vert Terre*, penggunaan bahan ramah lingkungan menjadi pilar utama, dengan penekanan pada material daur ulang dan proses produksi yang berkelanjutan. Selain itu, *Vert Terre* aktif dalam mendukung produsen lokal, menciptakan hubungan erat dengan konsumen sekitar. Mereka berkomitmen untuk mengangkat potensi ekonomi lokal sambil menjaga ikatan antara toko dan komunitas yang saling mendukung.

Aspek edukasi juga memainkan peran penting dalam budaya *Vert Terre*. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pemahaman kepada pelanggan mereka terhadap dampak konsumsi mereka terhadap lingkungan. Dengan menyediakan informasi yang mudah dicerna, *Vert Terre* mendorong perubahan positif dalam gaya hidup pelanggan mereka.

Inti dari budaya *Vert Terre* adalah kesadaran, tanggung jawab, dan kolaborasi. Mereka bukan hanya sekedar toko melainkan mereka adalah garda perubahan menuju gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dengan harapan bahwa setiap pembelian di toko mereka adalah langkah kecil menuju perubahan besar untuk bumi kita.

BAB III

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran *Vert Terre* melalui Media Sosial

1. Analisis Situasi

a. Strength (Kekuatan)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *Vert Terre* memiliki faktor kekuatan dibandingkan dengan produk lokal ramah lingkungan lainnya. *Vert Terre* memiliki sejumlah kekuatan yang menjadikan posisinya sebagai produk unggulan dalam pasar.

1). Memiliki Fokus Target Pasar Anak Muda

Di Yogyakarta sendiri terdapat beberapa toko lokal yang mengusung konsep yang mirip dengan bulk store, dan *Vert Terre* bukanlah pelopor bulk store pertama di kota ini. Meskipun sejumlah bulk store sudah ada sebelumnya, namun jumlahnya tidak terlalu banyak dan cenderung terbatas dalam variasi. Yang membedakan *Vert Terre* dari yang lain adalah strategi fokusnya pada target market yang dominan terdiri dari anak muda. Hal ini menjadi keunikan tersendiri karena bulk store lain cenderung menargetkan segmen pasar yang berbeda. Dalam menghadapi persaingan, *Vert Terre* merasa tidak terlalu terpengaruh karena mereka telah memilih segmen pasar yang berbeda. Fokus utama *Vert Terre* adalah memahami dan memenuhi kebutuhan pasar anak muda dengan penawaran produk yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Sementara itu, bulk store lainnya memiliki target market dan penawaran produk yang beragam, menciptakan keragaman pasar yang unik diantara mereka. Dengan strategi ini, *Vert Terre* mampu lebih fokus pada segmen pasar yang telah mereka pilih, menciptakan keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen tertentu. Hal ini diungkapkan oleh Ratri Sekar selaku *Co-Owner Vert Terre*.

“Kalo di lokal jogja sendiri emang ada beberapa toko yang mungkin mirip mirip ya bulk store gitu dan Vert Terre tuh juga bukan yang pertama kali buka bulk di Jogja ada beberapa bulk store yang udah buka sebelumnya cuman ga banyak juga sih dan sedikit. Nah kebetulan bulk store bulk store ini tuh emang ngambil target market yang beda beda nah Vert Terre ini ambil target marketnya anak muda yang emang beda sama bulk store bulk store lainnya, jadi sebenarnya kalo dari segi menghadapi persaingan tuh ngga terlalu gimana-gimana karena kita udah ambil target market beda kan jadi lebih fokus ke target market itu aja soalnya kebetulan yang lain tuh juga targetnya beda

jualannya beda jadi istilahnya punya market masing-masing gitu.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023).

2) Berfokus pada Sustainability dan Ecofriendly

Fokus keberlanjutan dan ramah lingkungan menjadi hal utama di *Vert Terre*. Proses produksi telah dirancang dengan cermat agar sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan. Salah satu aspek kunci dari strategi yang mereka terapkan adalah penggunaan bahan alami sebanyak mungkin sehingga menekankan komitmen mereka terhadap praktik-praktik ramah lingkungan. *Vert Terre* sangat sadar akan dampak lingkungan yang dapat ditimbulkan oleh proses industri, terutama dalam hal limbah dan polusi. Oleh karena itu, mereka lebih memilih bahan-bahan alami yang tidak hanya aman bagi konsumen tetapi juga mudah terurai oleh alam serta memberikan kontribusi pada siklus hidup produk yang lebih berkelanjutan. Dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan menerapkan proses produksi berkelanjutan, *Vert Terre* tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen modern tetapi juga berkontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan.

“Fokus keberlanjutan dan ramah lingkungan itu memang jadi inti dari Vert Terre. Cara kita ngejalaninnya cukup komprehensif, sih. Kan kita bikin produk sendiri. Nah, proses produksinya tuh udah kita desain sedemikian rupa biar sesuai sama prinsip-prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan. Jadi, bahan-bahan yang kita pake tuh sebanyak mungkin dari alam, yang pastinya ramah lingkungan. Kita sadar banget sama dampak industri yang bisa ngasilin limbah dan polusi. Makanya, kita lebih memilih bahan-bahan alami yang aman buat lingkungan. Contohnya, kalo bikin sabun atau skincare, kita pake bahan-bahan organik dan yang gampang diurai sama alam.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023).

3) Melakukan Kolaborasi dengan Local Bussines dan Komunitas

Kolaborasi di *Vert Terre* biasanya berfokus pada penciptaan produk dan dukungan terhadap berbagai acara atau kegiatan. Mereka cenderung menjalin kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki visi dan misi sejalan untuk mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan. Sebagai contoh, mereka melakukan kolaborasi dengan local bussines bernama Ingbentala. Ingbentala menjual produk sabun natural yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti minyak kelapa serta menggunakan pewarna alami seperti bubuk kunyit dan daun kelor. Dalam kolaborasi ini, keduanya saling mendukung untuk menciptakan produk-produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ramah lingkungan. Penggunaan bahan-bahan alami dalam sabun tersebut menciptakan produk yang aman bagi lingkungan dan meminimalisir dampak

negatif terhadap ekosistem. Kolaborasi ini menjadi bukti konkret bahwa *Vert Terre* bukan hanya sebagai produk lokal, tetapi juga sebagai inisiatif bisnis yang secara konsisten memperjuangkan keberlanjutan dan kesadaran lingkungan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam melakukan pemasaran, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh *Vert Terre* adalah upaya untuk terus berinovasi. Menurut wawancara yang dilakukan, lingkungan media sosial yang cepat berubah dan dinamis membuat perusahaan seperti *Vert Terre* harus selalu beradaptasi dan menciptakan ide-ide inovatif. Dengan kecepatan informasi di platform sosial media, konsumen cenderung cepat bosan, sehingga perlu adanya upaya terus-menerus dalam menciptakan ide-ide baru yang menarik dan relevan. Dalam mengatasi tantangan ini, *Vert Terre* perlu memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan responsif terhadap tren pasar, sehingga dapat terus mempertahankan minat konsumen dan tetap bersaing dalam industri yang terus berkembang.

“Kalo untuk marketing paling mungkin tantangannya kaya terus kaya inovasi gitu sih soalnya kan kaya sosmed cepet banget terus juga orang kan cepet bosen juga kaya kita misalnya gabikin inovasi gitu kan jadi kaya harus sering-sering bikin ide baru gitu gitu.” (Ratri Sekar, Co-Owner *Vert Terre*, 2 November 2023).

Dalam mengatasi kelemahan ini, *Vert Terre* mengembangkan strategi pemasaran yang tanggap terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Peningkatan interaksi melalui media sosial menjadi penting, dengan berfokus pada keterlibatan aktif, respons cepat terhadap *feedback* konsumen, dan penyampaian konten yang relevan dan bermanfaat. Selain itu, *Vert Terre* mempertimbangkan untuk membangun strategi yang menempatkan *sustainability* sebagai inti dari inovasi produk, sehingga tidak hanya menciptakan keunikan tetapi juga memberikan dampak positif pada lingkungan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Vert Terre melihat adanya berbagai peluang yang terbuka seiring dengan visi dan misi mereka dalam mendirikan toko ramah lingkungan. Tak hanya menjual produk, *Vert Terre* juga memfokuskan perhatian pada aspek edukasi dan ajakan kepada generasi muda agar mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Kehadiran *Vert Terre* tidak

hanya sebagai penyedia barang-barang berkualitas dan ramah lingkungan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan dan inspirasi bagi pelanggan, khususnya generasi muda, untuk aktif terlibat dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

Dengan terus menyesuaikan segala aktivitas, mulai dari kampanye hingga acara, *Vert Terre* mampu secara konsisten merefleksikan nilai-nilai keberlanjutan yang diusung. Keuntungan utama dari pendekatan ini adalah cakupan topik keberlanjutan yang sangat luas, memberikan *Vert Terre* peluang untuk terus menghasilkan ide dan program edukasi yang relevan. Dengan demikian, *Vert Terre* dapat menjadi lebih dari sekadar penyedia produk ramah lingkungan melalui peran pendidikan dan advokasi, *Vert Terre* dapat menjadi pemimpin dalam menginspirasi dan membimbing generasi muda menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, *Vert Terre* tidak hanya menciptakan dampak positif pada komunitas, tetapi juga membantu mengarahkan arus perubahan positif yang lebih besar pada tingkat lingkungan yang lebih luas.

“Sebenarnya kalo itu tuh sesuai sama visi misi, jadi kita tuh emang pengen bikin toko ramah lingkungan yang sekaligus mengedukasi atau ngajakin anak muda untuk gaya hidup ramah lingkungan, nah jadi semua yang Vert Terre lakuin dari kayak barang jualannya atau mungkin campaign campaign event event yang kita lakuin tuh kayak mengacu kesitu gitu jadi intinya pengen ngajakin sama edukasi anak-anak muda nah kebetulan emang ramah lingkungan tuh kan luas banget kan jadi kayak itu poin plus juga sih buat kita jadi kita kayak gabisa keabisan ide buat edukasi apalagi ya yang belum karena emang cakupannya tuh kayak luas gitu.” (Ratri Sekar, Co-Owner *Vert Terre*, 2 November 2023).

Peluang lainnya muncul dari terus berkembangnya tren gaya hidup berkelanjutan. Konsumen semakin mencari produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai berkelanjutan. *Vert Terre* dapat memanfaatkan tren ini dengan terus menghadirkan produk-produk inovatif yang memenuhi standar keberlanjutan tinggi.

Di sisi lain, pengembangan produk juga menjadi peluang potensial. Mengembangkan produk baru yang tetap konsisten dengan prinsip keberlanjutan *Vert Terre* dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

“Kalo untuk rencana pengembangan produk sih ada banget ya, karena tadi aku bilang ramah lingkungan tuh banyak banget, jadi banyak juga produk yang belum ada disini, nah pengennya tuh emang Vert Terre jual produk-produk yang kita pake sehari-hari tapi versi ramah lingkungannya gitu jadi kita kayak

ngelengkapin gitu yang orang sehari-hari pake tapi kita bisa nyediain versi ramah lingkungannya gitu.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023).

Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, *Vert Terre* dapat memperluas dampak positifnya, meningkatkan target pasar, dan meraih keberlanjutan bisnis yang lebih baik di tengah perubahan dinamis dalam preferensi konsumen dan tuntutan lingkungan.

4. Threat (Ancaman)

Vert Terre menyadari bahwa persaingan merupakan salah satu ancaman yang dihadapi oleh mereka. Namun, *Vert Terre* merasa cukup percaya diri karena telah menetapkan target pasar yang spesifik, yaitu anak muda. Dengan memfokuskan upaya pemasaran dan pengembangan produk pada segmen pasar ini, *Vert Terre* yakin bahwa keunikan dan konsep keberlanjutan mereka akan menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan.

Meskipun begitu, *Vert Terre* juga mengakui bahwa masih ada sebagian anak muda yang belum sepenuhnya melek terhadap produk ramah lingkungan. Ancaman ini diatasi dengan upaya lebih lanjut dalam edukasi dan penyebarluasan informasi terkait keberlanjutan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan minat anak muda terhadap produk mereka. Dengan strategi ini, *Vert Terre* berharap dapat mengurangi potensi ancaman dari segmen pasar yang kurang aware terhadap keberlanjutan dan menciptakan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen muda.

“Kalo ancaman sih apaya paling karena persaingan ajasih tapi kan kita udah punya target pasar sendiri yaitu anak muda jadi kita ga terlalu worries sih kalo soal itu terus paling sama anak-anak muda yang gamau melek sama produk ramah lingkungan sih jadi kita harus gencar bikin konten edukasi.”(Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023).

B. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

a. Segmentation

Dalam segmentasinya, *Vert Terre* memperhitungkan beberapa karakteristik konsumen. Pertama, mereka mengincar konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, seperti individu yang aktif dalam praktik berkelanjutan seperti daur ulang dan gaya hidup zero waste. Mereka biasanya mencari produk yang tidak hanya

berkualitas tinggi tetapi juga memiliki dampak lingkungan minimal. Kedua, yaitu fokus pada golongan usia anak muda yang cenderung lebih terbuka terhadap isu-isu lingkungan dan menganut gaya hidup berkelanjutan. Penargetan dilakukan melalui media sosial dan kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai generasi ini.

“Jadi kita tuh emang pengen bikin toko ramah lingkungan yang sekaligus mengedukasi atau ngajakin anak muda untuk gaya hidup ramah lingkungan, nah jadi semua yang Vert Terre lakuin dari kayak barang jualannya atau mungkin campaign campaign event event yang kita lakuin tuh kayak mengacu kesitu gitu jadi intinya pengen ngajakin sama edukasi anak-anak muda.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023).

Ketiga, *Vert Terre* juga menyasar komunitas yang peduli dengan gaya hidup berkelanjutan. Ini termasuk organisasi non pemerintah, kelompok aktivis, atau komunitas lokal yang berkomitmen pada isu-isu lingkungan. Pendekatan ini memungkinkan *Vert Terre* untuk membangun koneksi yang kuat dengan segmen pasar yang memiliki fokus serupa terhadap isu lingkungan.

b. Targeting

Dalam menentukan target pasar, *Vert Terre* secara strategis memilih kelompok konsumen yang sejalan dengan nilai dan misi mereknya. Salah satu yang menjadi fokus utama adalah generasi muda aktif di media sosial.

“...Vert Terre ini ambil target marketnya anak muda yang emang beda sama bulk store bulk store lainnya.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023).

Dengan merancang kampanye pemasaran yang menarik di platform media sosial, *Vert Terre* tidak hanya dapat menjangkau tetapi juga berinteraksi dengan konsumen potensial. Pemanfaatan komunitas yang memiliki keterkaitan dengan isu lingkungan dapat secara signifikan meningkat daya tarik produk ini.

c. Positioning

Dalam upaya menempatkan mereknya dibenak konsumen, *Vert Terre* merancang pendekatan yang cermat untuk menonjolkan berbagai aspek yang membuatnya sejalan dengan nilai keberlanjutan yang dianutnya. Pertama, *Vert Terre* fokus pada bahan ramah lingkungan menjadi pilar utama. *Vert Terre* menekankan

penggunaan bahan daur ulang dan bahan ramah lingkungan lainnya dalam produk-produknya.

Lebih dari sekedar itu, *Vert Terre* merinci cerita dibalik proses produksi yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan begitu, *Vert Terre* memberikan informasi dimana setiap produknya mewakili langkah positif dalam mendukung keberlanjutan. Selanjutnya, *Vert Terre* menekankan kontribusi positif terhadap lingkungan sebagai komitmen yang kuat. Mereka menyoroti upaya dan program yang tidak hanya mendukung, tetapi juga berkontribusi secara positif terhadap pelestarian lingkungan. Transparansi dalam praktik bisnis menjadi inti dari strategi ini, membangun kepercayaan konsumen.

“Kalo konten itu biasanya tetep tadi kaya semua yang kita lakuin kan edukasi ramah lingkungan gitu. Nah kadang caranya beda beda tergantung dari apa yang lagi kita post. Kadang kita tuh post kayak product knowledge tentang produk kita jelasin tentang produk kita, tapi kan kebetulan juga produknya kan ramah lingkungan ya jadi sekalian edukasi. Terus juga ada konten konten yang emang gak tentang produk tapi lebih ke tentang ramah lingkungan secara lifestyle atau gaya hidup gitu misalnya kaya kita ngajakin diskusi followers atau customer tentang gimanasih caranya ramah lingkungan sehari-hari tuh bisa ngapain aja jadi itukan ga kaya cuma jualan produk tapi kita ngasih edukasi juga.” (Ratri Sekar, Co-Owner *Vert Terre*, 2 November 2023)

Dengan memperlihatkan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari mereka, *Vert Terre* membuktikan bahwa mereka tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga bertindak sebagai pembuat perubahan positif.

Dengan menggabungkan aspek bahan ramah lingkungan, *Vert Terre* bukan hanya menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga membangun reputasi sebagai merek yang tidak hanya peduli pada keberlanjutan tetapi juga bertindak sesuai dengan nilai - nilai tersebut.

B. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Vert Terre*

1). Menyediakan Produk Ramah Lingkungan yang Terjangkau

Vert Terre menghadirkan rangkaian produk ramah lingkungan yang mencakup kebutuhan sehari-hari, seperti tas belanja dari bahan daur ulang berkualitas tinggi, wadah botol minum reusable dengan desain inovatif, dan peralatan makan ramah lingkungan. Filosofi mereka adalah menyediakan versi ramah lingkungan dari produk yang umumnya digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, mereka

menghasilkan tas belanja dan wadah botol minum yang tidak hanya nyaman dan praktis untuk digunakan, tetapi juga memiliki dampak lingkungan yang minimal. Pendekatan ini mencerminkan komitmen *Vert Terre* untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga berkelanjutan secara lingkungan. Dengan kata lain, mereka berupaya menciptakan solusi ramah lingkungan untuk barang-barang konvensional yang sering digunakan oleh orang dalam rutinitas harian mereka.

“Karena tadi aku bilang ramah lingkungan tuh banyak banget, nah pengennya tuh emang Vert Terre jual produk-produk yang kita pake sehari-hari tapi versi ramah lingkungannya gitu jadi kita kayak ngelengkapin gitu yang orang sehari-hari pake tapi kita bisa nyediain versi ramah lingkungannya gitu.” (Ratri Sekar, Co-Owner *Vert Terre*, 2 November 2023)



Gambar 3.1

**Salah satu produk *Vert Terre*
yaitu tatakan gelas daur ulang dari tutup botol**



Gambar 3.2

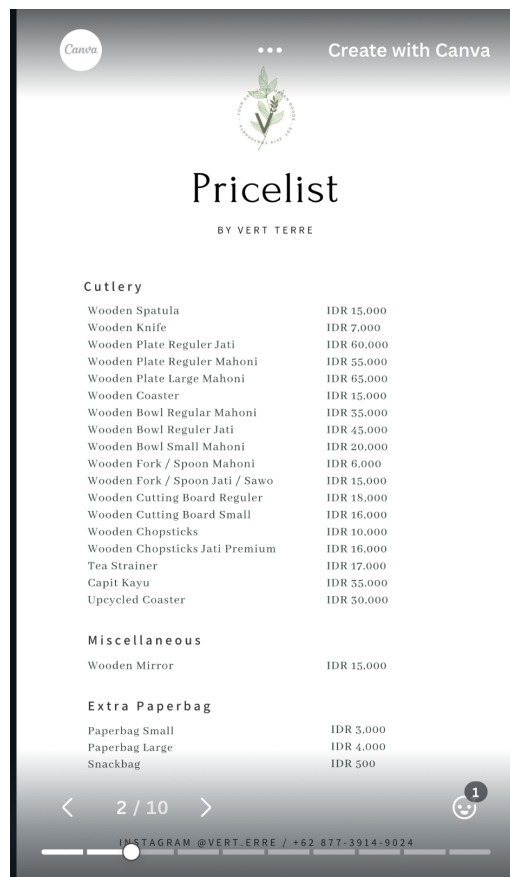
Salah satu produk *Vert Terre*
yaitu wadah botol *reusable* dan *wooden spoon and fork*



Gambar 3.3

Salah satu produk *Vert Terre*
yaitu sabun dari bahan alami

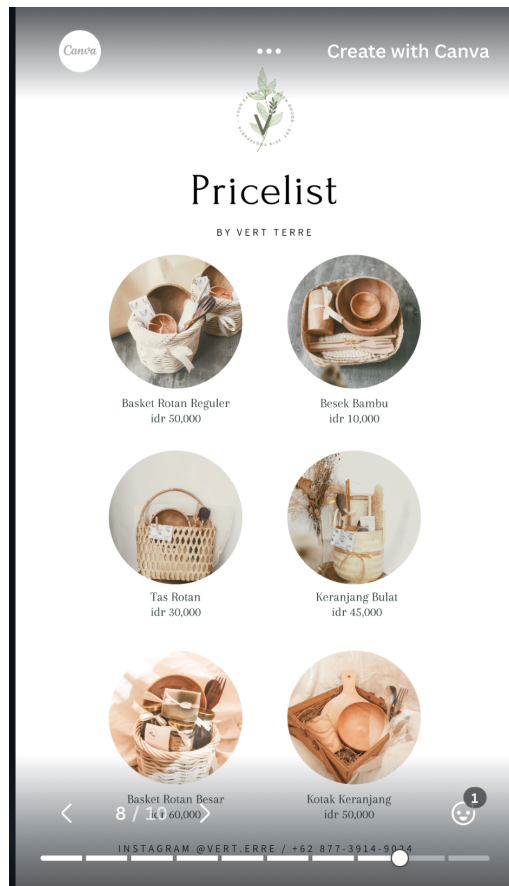
Tidak hanya itu, *Vert Terre* juga memastikan bahwa produk-produk ramah lingkungan mereka tetap terjangkau. Dengan kisaran harga mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 85.000, mereka membuktikan bahwa produk keberlanjutan ini dapat diakses oleh berbagai kalangan. Harga yang terjangkau ini sejalan dengan visi *Vert Terre* untuk membuat produk ramah lingkungan menjadi pilihan yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Dengan demikian, *Vert Terre* tidak hanya menghadirkan solusi berkelanjutan, tetapi juga membuatnya dapat dinikmati oleh lebih banyak orang.



Pricelist	
BY VERT TERRE	
Cutlery	
Wooden Spatula	IDR 15,000
Wooden Knife	IDR 7,000
Wooden Plate Regular Jati	IDR 60,000
Wooden Plate Regular Mahoni	IDR 55,000
Wooden Plate Large Mahoni	IDR 65,000
Wooden Coaster	IDR 15,000
Wooden Bowl Regular Mahoni	IDR 35,000
Wooden Bowl Regular Jati	IDR 45,000
Wooden Bowl Small Mahoni	IDR 20,000
Wooden Fork / Spoon Mahoni	IDR 6,000
Wooden Fork / Spoon Jati / Sawo	IDR 15,000
Wooden Cutting Board Regular	IDR 18,000
Wooden Cutting Board Small	IDR 16,000
Wooden Chopsticks	IDR 10,000
Wooden Chopsticks Jati Premium	IDR 16,000
Tea Strainer	IDR 17,000
Capit Kayu	IDR 35,000
Upcycled Coaster	IDR 30,000
Miscellaneous	
Wooden Mirror	IDR 15,000
Extra Paperbag	
Paperbag Small	IDR 3,000
Paperbag Large	IDR 4,000
Snackbag	IDR 500

Gambar 3.4

Salah satu pricelist produk-produk *Vert Terre*



Gambar 3.5

Salah satu pricelist produk bundling *Vert Terre*

2. Pemasaran melalui *Offline Store* dan *Platform Online*

Vert Terre merancang strategi pemasaran yang mencakup dua elemen utama: tempat fisik dan platform online. Mereka menjalankan pemasaran produk melalui bulk store yang mudah diakses oleh masyarakat. Dalam era digital, *Vert Terre* juga menghadirkan produk mereka melalui platform e-commerce dengan fokus pada prinsip keberlanjutan. Kehadiran mereka di kedua dunia ini menciptakan akses yang luas bagi konsumen.

Strategi pemasaran lokal *Vert Terre* juga mencakup kerjasama dengan komunitas setempat yang memiliki komitmen serupa terhadap nilai-nilai ramah lingkungan. Selain itu, mereka aktif berpartisipasi dalam berbagai acara, seperti pasar, bazaar lokal, dan acara sekolah hingga perguruan tinggi. Melalui kehadiran langsung dalam kegiatan ini, *Vert Terre* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Terlibat dalam bazaar *sustainable*

fashion market, mereka memilih tempat yang sesuai dengan nilai dan target demografis mereka, khususnya anak-anak muda.

“Kalo komunikasi tuh kita ada yang langsung sama online. Kalo langsung kita punya offline store kan jadi orang bisa dateng kesini mungkin kayak entah dia udah tau tentang Vert Terre atau udah tau mau belanja apa tapi juga banyak juga kayak baru sekedar pengen tau nih terus main ke toko nah kita disitu bisa jelasin secara langsung tapi kalo misalnya selain belanja ke toko biasa kita juga ada event juga yang offline gitu kayak di event itu kita bisa ada interaksi juga nah salah satu eventnya itu laris manis, jadi itu kayak bazaar sustainable fashion market gitu jadi kita kayak milih customer customer atau kayak orang orang yang punya barang barang yang udah ga kepahe dirumah tapi masih bagus tuh bisa dijual disitu nah biasanya tuh yang dateng emang anak anak muda juga jadi kita bisa interaksi disitu gitu kalo offline. Nah selain itu kita juga kayak sering talkshow sama edukasi edukasi juga ke sekolah sekolah kaya SD, SMP atau kampus kampus juga bisa jadi bentuk interaksi secara langsung, kadang kita juga ikut bazaar, jadi kalau misalkan ada event bazaar yang ngajakin Vert Terre untuk buka tenant gitu kita juga bisa ajang interaksi juga buat ke orang baru. Kalo online sosmednya itu Tiktok, Instagram, Shopee, sama Whatsapp jadi lewat empat platform itu.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023)



Gambar 3.6

Offline store *Vert Terre*



Gambar 3.7

Salah satu event bazaar *Vert Terre*

3). Promosi *Campaign* di Media Sosial

Kampanye promosi *Vert Terre* difokuskan pada menceritakan cerita keberlanjutan dari produk mereka. Melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, mereka berbagi konten edukatif tentang dampak positif dari penggunaan produk ramah lingkungan. Konten tersebut tidak hanya mencakup edukasi tentang produk mereka tetapi juga menciptakan narasi seputar gaya hidup ramah lingkungan.

Upaya promosi *Vert Terre* juga melibatkan kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan dan brand-brand terkait. Mereka menyampaikan tidak hanya ingin menjual produk tetapi juga membangun kesadaran dan pendidikan seputar keberlanjutan. Melalui kolaborasi dengan komunitas dan brand mereka dapat menggambarkan komitmen terhadap lingkungan.

Penulisan artikel di blog perusahaan juga menjadi bagian dari kampanye promosi mereka, memberikan informasi mendalam tentang nilai-nilai keberlanjutan yang menjadi inti merek. Dengan cara ini, *Vert Terre* tidak hanya menjual produk, tetapi juga mempromosikan gaya hidup berkelanjutan dan membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen.

“Paling kalo kita sih kaya itu tadi bikin konten tentang edukasi ramah lingkungan sama ada juga daily life yang sesuai sama ramah lingkungan itu gimana, paling itusih. Sama kadang ada kolaborasi sama brand brand atau komunitas yang peduli lingkungan juga.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023)



Gambar 3.8

Contoh promosi produk melalui konten *daily life*

4) Komitmen Terhadap Gaya Hidup *Less waste*

Vert Terre memfokuskan strategi pemasarannya pada budaya ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik. Ratri Sekar, menekankan bahwa peduli terhadap lingkungan tidak hanya berlaku untuk pelanggan, tapi juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh tim manajemen. Artinya, usaha untuk mengurangi jejak plastik menjadi bagian dari identitas dan budaya perusahaan.

Penting bagi *Vert Terre* bahwa pesan tentang peduli lingkungan tidak hanya disampaikan kepada pelanggan, tetapi juga terlihat dalam kebijakan internal. Ratri sendiri, sebagai *Co-Owner* juga aktif menerapkan praktik hidup tanpa limbah (*less waste*), menciptakan dampak positif yang lebih besar dalam hal keberlanjutan. Strategi ini bukan hanya panggilan bagi pelanggan untuk bergabung dalam gerakan ramah lingkungan, tetapi juga merupakan bukti nyata bahwa *Vert Terre* benar-benar menerapkan nilai-nilai yang mereka sampaikan. Dengan pendekatan ini, perusahaan berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, yang melihat

bahwa komitmen *Vert Terre* terhadap ramah lingkungan bukan hanya omong kosong, melainkan gaya hidup yang diikuti oleh pengelolanya.

“Sebenarnya kalo untuk budaya ya berarti kita itu menjunjung nilai-nilai ramah lingkungan ya kaya mengurangi plastik, sebenarnya ngga cuma buat para customernya tapi ya aku sebagai pengelola juga ikut menerapkan hal tersebut. Terus juga waktu itu kita ada event tentang berkain kaya workshop gitu aku datengin temenku, dia kaya punya usaha jual beli kebaya gitu tapi kebaya lawasan, nah untuk ngajar disini cara pakainya.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023)

5) Pembuatan Konten Edukatif dan Interaktif

Vert Terre menjalankan strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi ramah lingkungan melalui konten-konten yang bervariasi. Mereka memahami pentingnya memberikan informasi kepada konsumen tentang produk mereka dan dampak positif yang dihasilkannya bagi lingkungan. Dalam konten-konten tersebut, *Vert Terre* tidak hanya membagikan pengetahuan mengenai produknya, tetapi juga berusaha mengedukasi tentang gaya hidup ramah lingkungan. Mereka menyajikan informasi seputar cara penggunaan produk secara benar, memberikan tips gaya hidup *less waste*, dan bahkan mengajak diskusi dengan followers atau pelanggan tentang upaya ramah lingkungan sehari-hari.



Gambar 3.9

Contoh konten pembuatan produk serta *product knowledge*

“Kalo konten itu biasanya tetep tadi kaya semua yang kita lakuin kan edukasi ramah lingkungan gitu. Nah kadang caranya beda beda tergantung dari apa yang lagi kita post. Kadang kita tuh post kayak product knowledge tentang produk kita jelasin tentang produk kita, tapi kan kebetulan juga produknya kan ramah lingkungan ya jadi sekalian edukasi. Terus juga ada konten konten yang emang gak tentang produk tapi lebih ke tentang ramah lingkungan secara lifestyle atau gaya hidup gitu misalnya kaya kita ngajakin diskusi followers atau customer tentang gimana sih caranya ramah lingkungan sehari-hari tuh bisa ngapain aja jadi gitu kan ga kaya cuma jualan produk tapi kita kasih edukasi juga.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023)

Selain itu, *Vert Terre* menyajikan konten yang lebih luas, mengajak pengikutnya untuk menjalani gaya hidup ramah lingkungan melalui diskusi, saran, dan inspirasi sehari-hari. Pendekatan interaktif terlihat dari upaya mereka membangun komunitas berkelanjutan. Melalui diskusi dan interaksi di platform online, mereka mendorong konsumen untuk berbagi dan mengadopsi kebiasaan hidup yang lebih berkelanjutan. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti TikTok dan Instagram, *Vert Terre* memastikan pesan edukatif mereka mencapai audiens yang beragam.

D. Fitur - Fitur yang digunakan *Vert Terre* dalam Instagram dan Tiktok

1. Instagram Story

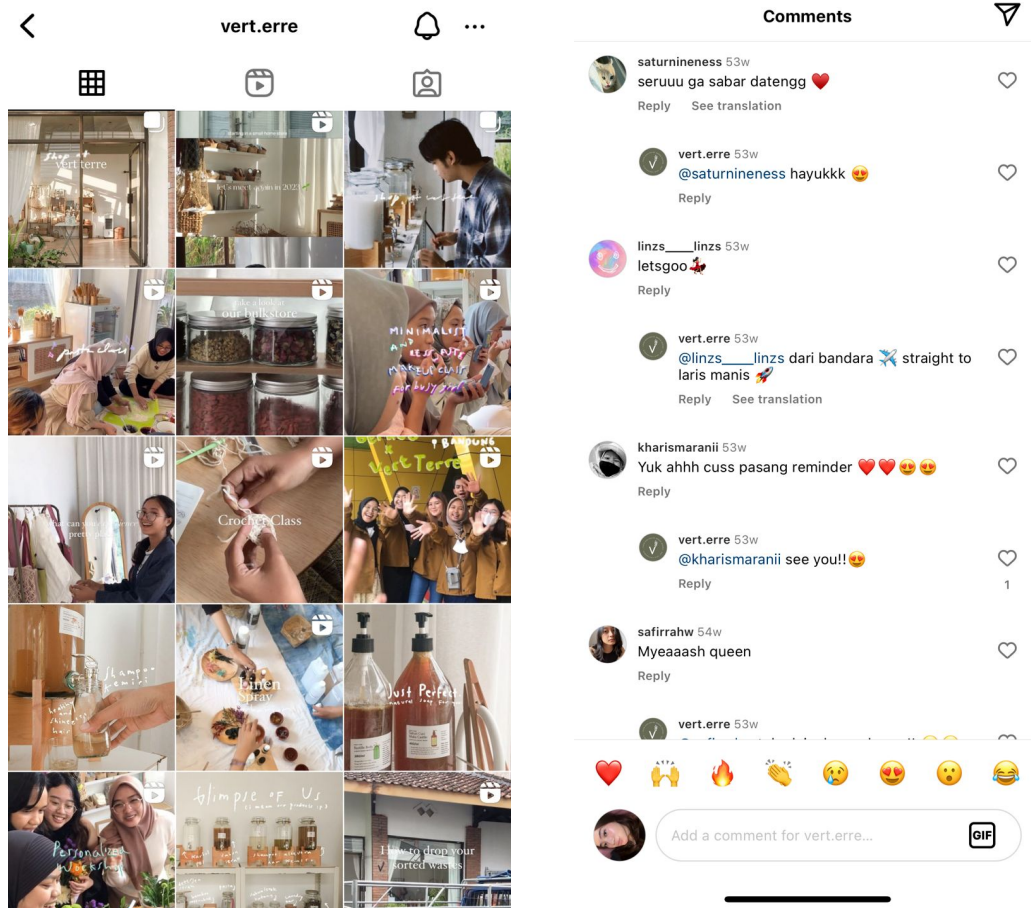
Dalam hal menarik interaktivitas audiens, *Vert Terre* memanfaatkan fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram salah satunya yaitu Instagram Story. Mereka menggunakan fitur stories untuk berbagi konten yang bersifat sementara, seperti behind the scenes, announcement tentang event yang akan diselenggarakan, atau sneak peek produk. Mereka juga seringkali menggunakan fitur polling, quiz, maupun tanya jawab dalam membangun interaktivitas.



2. Post/Feeds

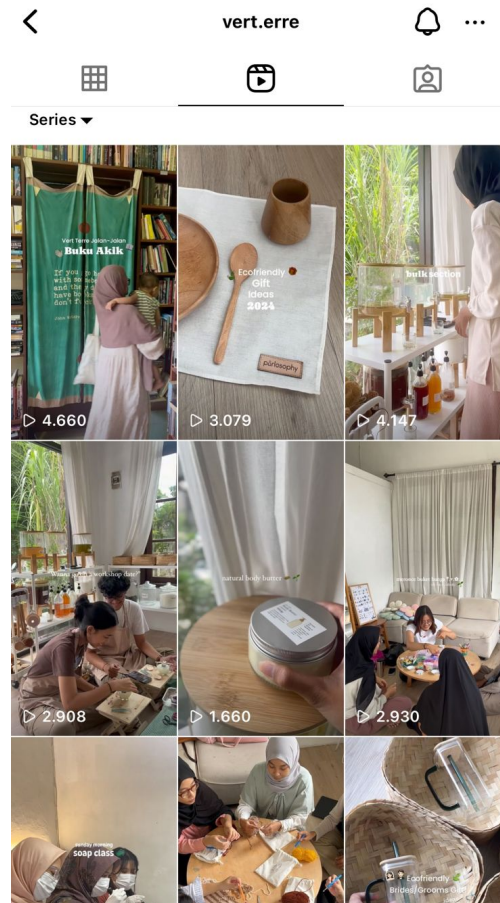
Dalam postingan mereka, Vert Terre tidak hanya memamerkan produk-produk terbaru, tetapi juga membagikan informasi tentang praktik ecofriendly. Misalnya, mereka memperkenalkan bahan-bahan ramah lingkungan yang digunakan dalam koleksi terbaru atau memberikan wawasan tentang cara memilih produk yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan. Di dalam feeds juga terdapat interaksi yang berbentuk likes, komentar dan juga share.

Selain itu, mereka menciptakan konten visual yang menarik, seperti foto dan video, untuk mengilustrasikan nilai-nilai merek mereka. Hal ini mencakup pemutaran waktu proses produksi produk ecofriendly atau menampilkan model yang memakai produk mereka dalam konteks sehari-hari. Untuk meningkatkan interaktivitas, Vert Terre mendorong pengikut untuk memberikan tanggapan atau berbagi pandangan mereka tentang topik-topik tertentu. Mereka juga menggunakan pertanyaan dalam caption untuk memancing respons dan meningkatkan keterlibatan pengikut.



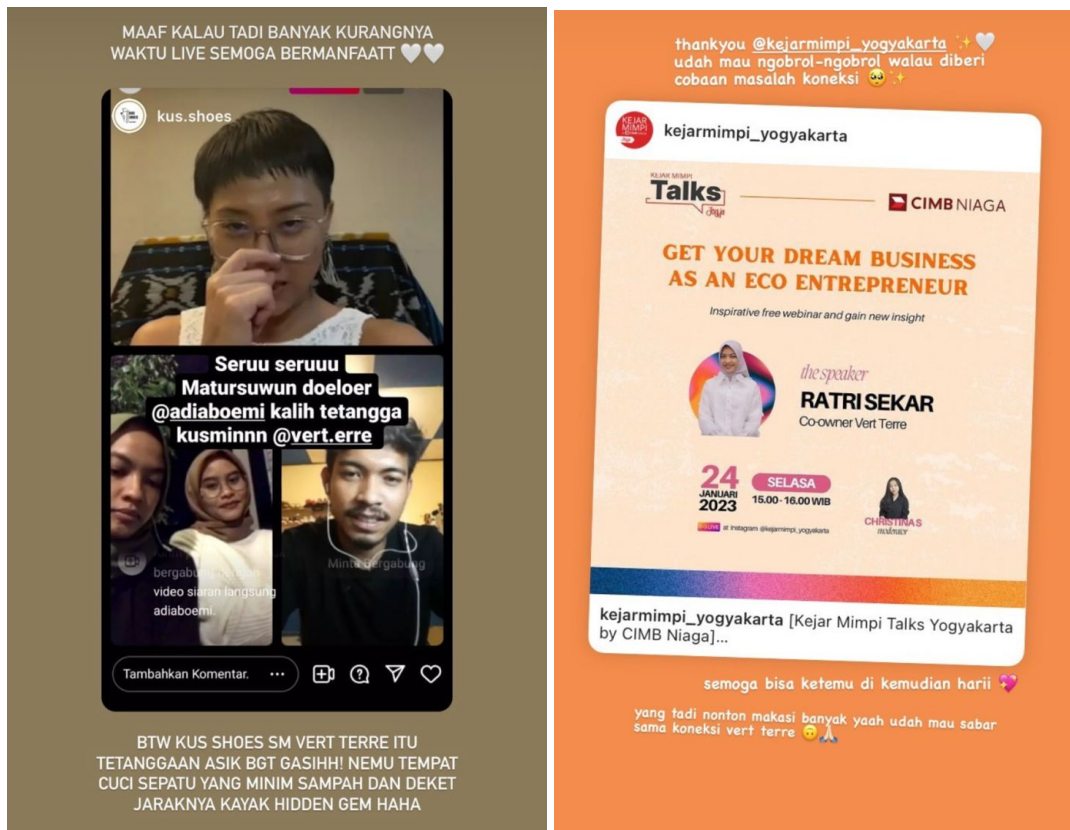
3. Reels

Vert Terre memanfaatkan fitur Instagram Reels sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan interaktivitas di media sosial. Dalam upaya untuk tetap terhubung dengan audiens dan menarik perhatian pengguna, Vert Terre menciptakan konten pendek yang kreatif dan menarik melalui Instagram Reels. Didalamnya terdapat visualisasi koleksi mereka seperti video yang memperlihatkan cuplikan singkat dari koleksi produk ecofriendly mereka. Hal ini memberikan pengikut gambaran tentang gaya dan nilai-nilai yang diusung Vert Terre. Selain itu, mereka menampilkan pesan pendek dan inspiratif. Membagikan pesan pendek yang menginspirasi terkait gaya hidup eco-friendly pentingnya membuat pilihan tentang ecofriendly dalam gaya hidup sehari-hari. Selanjutnya terdapat reels mengenai challenge, mereka seringkali mengadakan tantangan atau kontes melalui Reels, yang melibatkan pengikut untuk membuat video mereka sendiri menggunakan produk Vert Terre atau berbagi ide kreatif terkait keberlanjutan.



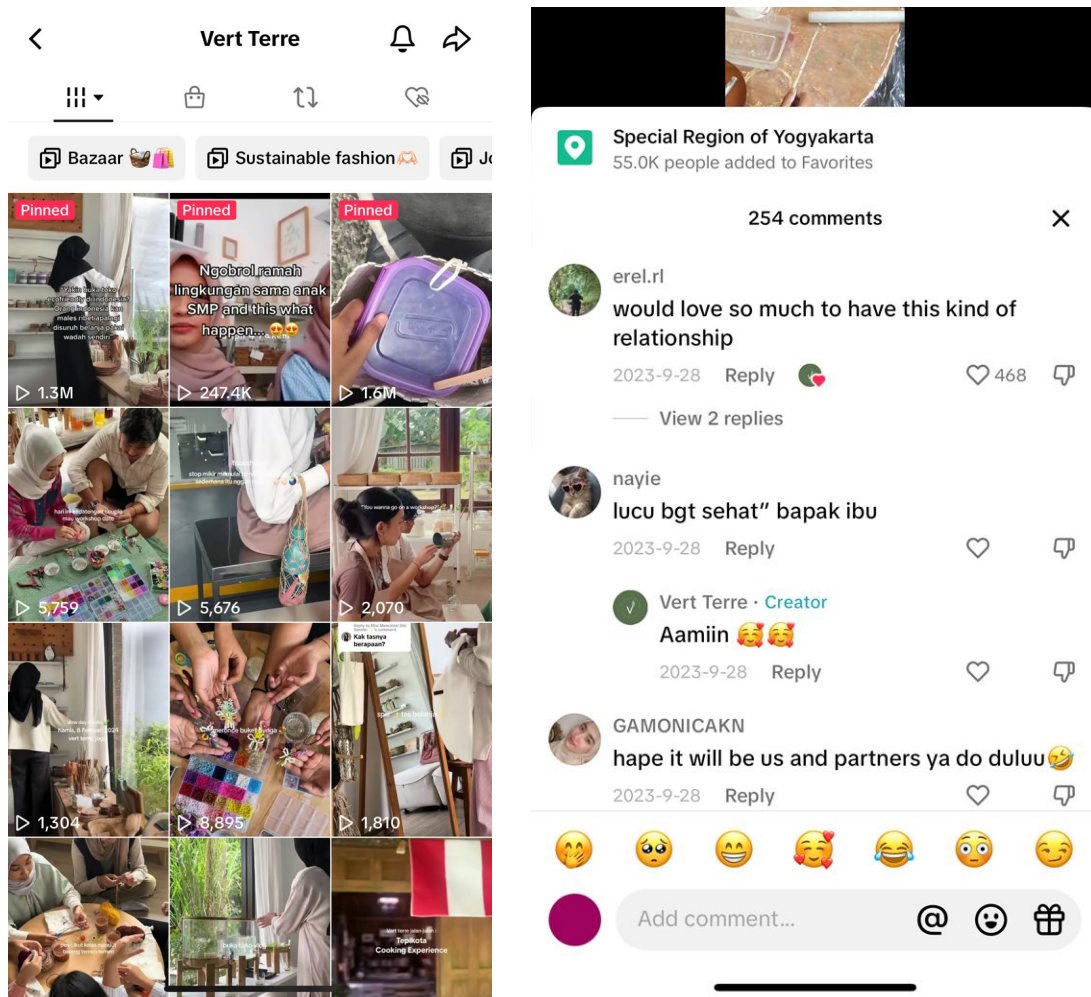
5. Livestreaming

Fitur livestreaming ini digunakan Vert Terre untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut. Fitur ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan lebih terlibat, karena pengikut dapat mengirimkan komentar atau pertanyaan secara real-time dan mendapatkan respons langsung. Dengan demikian hal ini menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan memberikan kesempatan kepada pengikut untuk terlibat dalam percakapan langsung dengan Vert Terre. Vert Terre juga seringkali menyelenggarakan sharing session maupun talkshow yang mendalam tentang isu-isu lingkungan atau keberlanjutan dalam industri ramah lingkungan. Sesi ini dapat mencakup informasi tentang bahan-bahan ramah lingkungan, praktik produksi berkelanjutan ramah lingkungan, dan motivasi berkelanjutan dalam gaya hidup.



6. For You Page (FYP) Tiktok

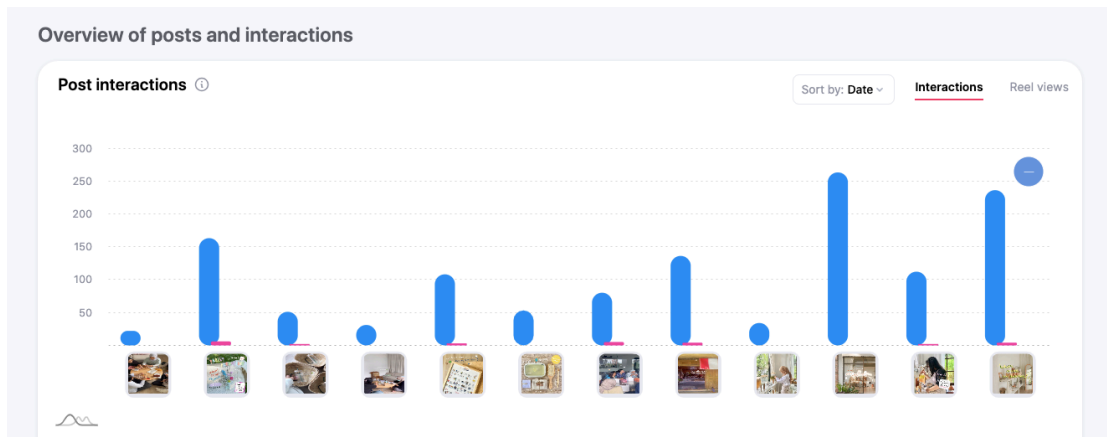
Vert Terre memanfaatkan fitur "For You Page" (FYP) di TikTok untuk meningkatkan interaktivitas dengan pengikutnya dengan berbagai strategi. Pertama-tama, mereka memfokuskan pada pembuatan konten yang tidak hanya relevan dengan nilai-nilai merek dan produk berkelanjutan mereka, tetapi juga menarik dan bersesuaian dengan minat target audiens. Penggunaan hashtag populer yang berkaitan dengan keberlanjutan dan tren mode ramah lingkungan juga dapat membantu video Vert Terre lebih mudah ditemukan oleh pengguna TikTok melalui FYP. Vert Terre juga mengikuti tren TikTok yang sedang populer. Mereka menyesuaikan tren tersebut dengan konteks merek mereka, yaitu tentang edukasi ramah lingkungan maupun tentang produk-produk yang mereka jual serta menarik perhatian di FYP. Vert Terre juga menjaga interaktivitas dengan merespons komentar para pengikut mereka dengan cepat di kolom komentar.



E. Jenis – Jenis Konten yang menarik Interaktivitas Media Sosial Vert Terre

1. Platform Instagram

Berikut merupakan beberapa jenis konten yang memiliki interaktivitas yang menarik seperti jumlah like dan adanya komentar di platform Instagram @vert.erre.



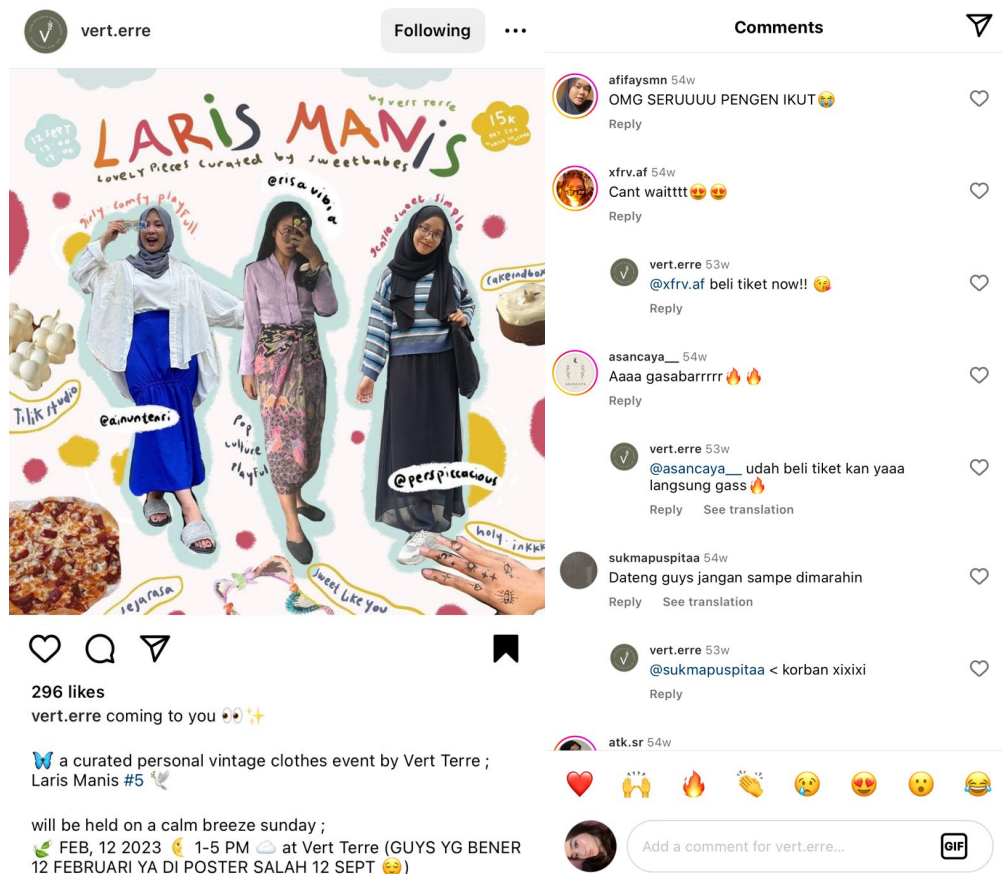
Gambar 3.10

***Post Interaction* akun Instagram**

@vert.erre

1. Konten “Event: Laris Manis”

Konten ini memiliki daya interaktif yang cukup kuat di akun Instagram @vert.erre. Konten ini melibatkan pengikut dengan menampilkan event yang akan Vert Terre lakukan dalam waktu dekat yaitu bazaar sustainable fashion bernama “Laris Manis”. Dengan menggunakan format gambar yang mengedepankan nilai estetika, konten ini memandu para followers untuk mengikuti kegiatan apa yang dapat dilakukan seperti berbelanja produk ramah lingkungan dalam hal ini berarti baju yang dapat dipakai kembali dan menggunakan shopping bag yang *reuseable*, melakukan berbagai macam *workshop*, terdapat juga booth makanan dari berbagai local bisnis lain, juga berbagai macam produk yang dijual oleh partner Vert Terre lainnya. Selain itu dalam event tersebut juga dapat mengikuti *talkshow* serta berbagai *charity*. Dengan interaksi mencapai 296 likes serta 36 komentar, melalui konten “Event: Laris Manis” ini dapat menciptakan pengalaman bagi para followers yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendorong keterlibatan dari pengikut mereka serta berbagai audiens di platform Instagram untuk mengikuti event yang akan di selenggarakan oleh Vert Terre.



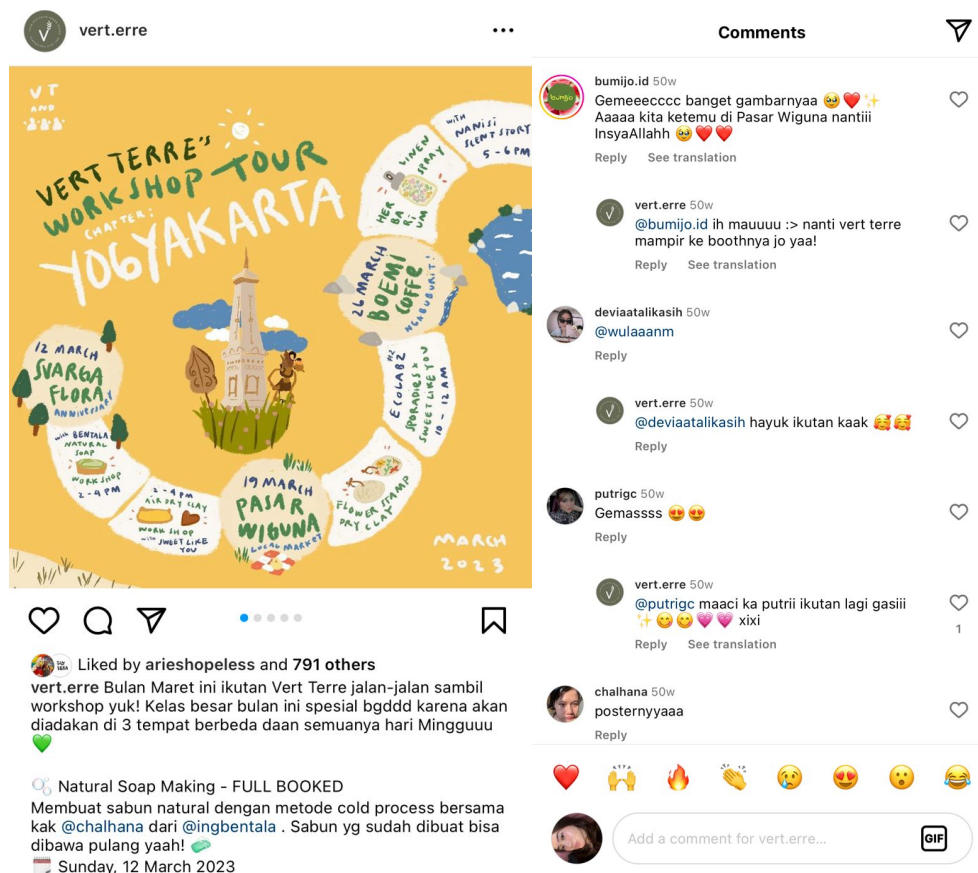
Gambar 3.11

Interaksi konten “Event: Laris Manis”

2. Konten “Vert Terre Workshop Tour”

Konten "Vert Terre Workshop Tour " menghadirkan pengalaman interaktif yang memikat di Instagram, memperlihatkan workshop unik dengan kolaborasi bersama bisnis lokal di Yogyakarta. Dengan jumlah like yang mencapai 791 likes serta 17 komentar. Dalam konten ini, Vert Terre memperkenalkan workshop yang beragam, seperti pembuatan sabun alami bersama Ingbentala, karya seni dari air dry clay bersama Sweet Like You, serta kreasi menarik dari teknik flower stamp dry clay juga bersama Sweet Like You serta meracik herbarium linen spray Bersama Nanisi Scent Story. Konten ini melibatkan pengikut dengan memberikan wawasan mendalam ke dalam proses kreatif, menyoroti kerjasama dengan bisnis lokal yang mendukung ekosistem kreatif dan juga ramah lingkungan di Yogyakarta. Para pengikut diajak untuk berpartisipasi dalam proses workshop dengan mengajukan pertanyaan atau memberikan ide kreatif mereka sendiri. Dengan begitu, konten ini tidak hanya menciptakan

keterlibatan yang tinggi tetapi juga mempromosikan keberlanjutan dan kolaborasi dalam komunitas local bisnis ramah lingkungan lainnya.

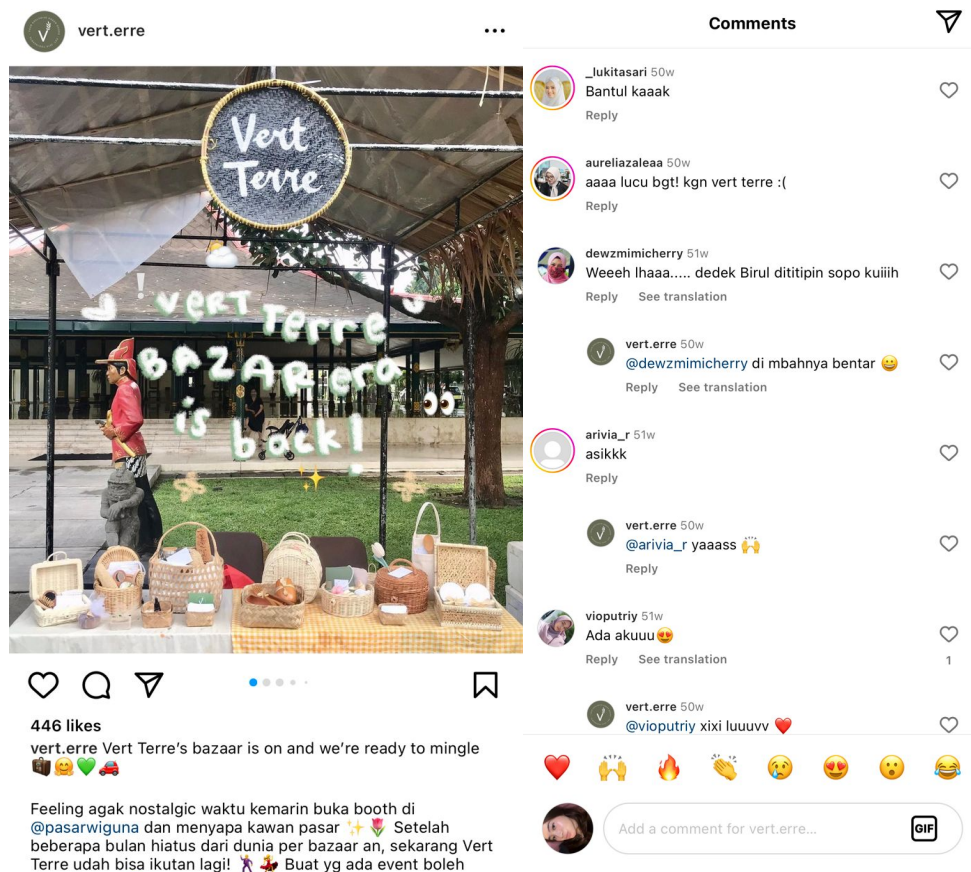


Gambar 3.12

Konten “Vert Terre Workshop Tour”

3. Konten “Vert Terre Bazaar Era is Back”

Konten "Vert Terre Bazaar Era is Back" juga memiliki daya tarik interaktivitas yang cukup menarik di Instagram. Dalam konten ini, pemilik akun **membawa kegembiraan kembali dengan pengumuman kembalinya era bazaar Vert Terre. Selain itu mereka juga** memperlihatkan variasi produk yang hadir di event bazaar mereka kali ini. Pengikut dapat berpartisipasi dengan memberikan saran, bertanya tentang produk, atau menandai (tag) pengguna lain untuk berpartisipasi dalam event ini. Konten ini memperoleh like mencapai 446 likes dan 10 komentar. Dengan menggunakan fitur kolom komentar di Instagram mereka, interaksi antara pemilik akun dan pengikut serta pengikut dan pengikut dapat ditingkatkan, menciptakan keterlibatan yang positif dan membangun komunitas yang berfokus pada gaya hidup berkelanjutan.



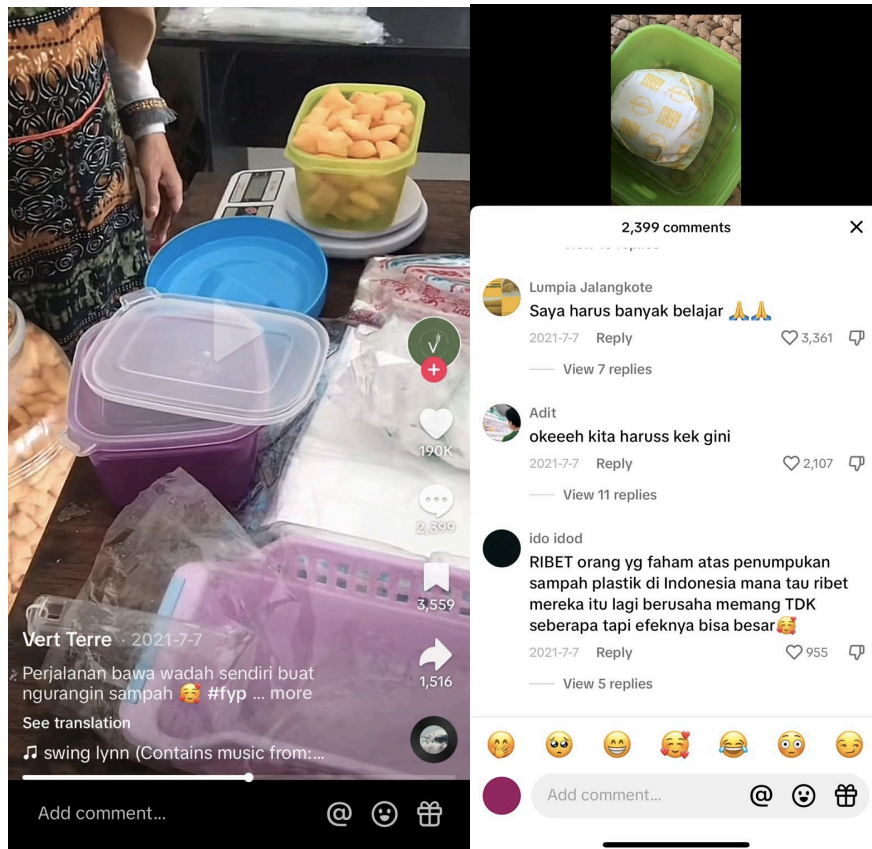
Gambar 3.13

Konten “Vert Terre Bazaar Era is Back”

2. Platform Tiktok

1. Konten “Perjalanan Membawa Wadah Sendiri”

Konten vert terre yang paling menarik interaktivitas di TikTok adalah video perjalanan yang menginspirasi untuk membawa wadah sendiri guna mengurangi sampah. Dalam video tersebut mendapat views mencapai 1,6 juta penonton dengan like 190 ribu, komentar mencapai 2.400 serta share mencapai 1.500 kali. Vert Terre menunjukkan secara kreatif penggunaan wadah pribadi mereka selama perjalanan, baik untuk makanan, minuman, atau belanjaan sehari-hari. Melalui narasi yang bersemangat dan visual yang menarik, konten ini tidak hanya memotivasi penonton untuk mengadopsi kebiasaan serupa, tetapi juga meminta interaksi dengan menantang mereka untuk berbagi ide atau pengalaman serupa di komentar atau menggunakan hashtag khusus. Ini menciptakan kampanye berkelanjutan yang mendukung gerakan ramah lingkungan dan mendorong partisipasi aktif dari komunitas TikTok.



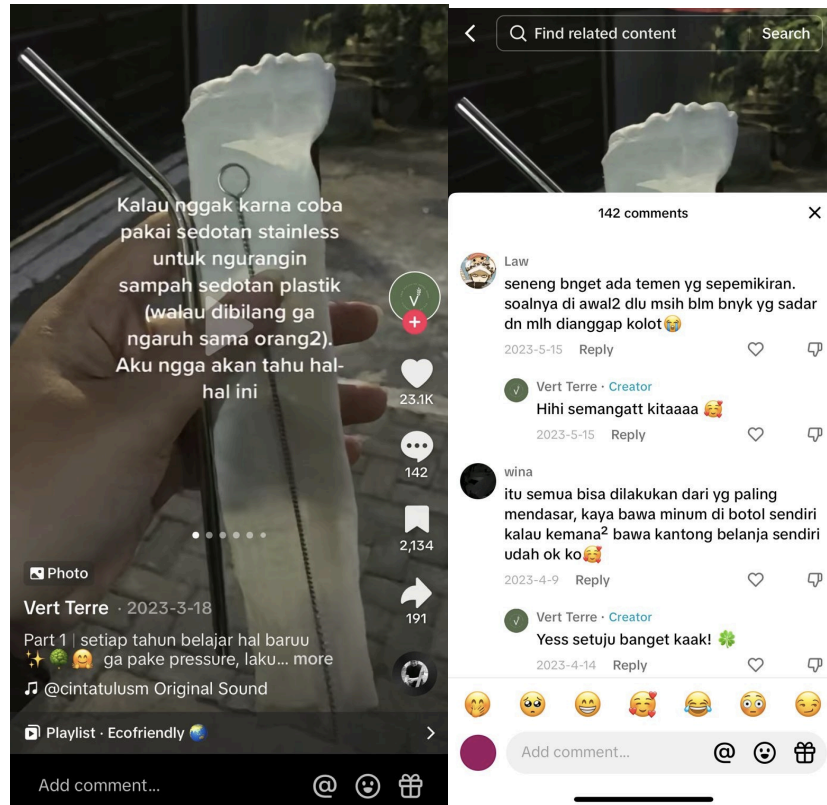
Gambar 3.14

Interaktivitas dari konten “perjalanan membawa wadah sendiri”

2. Konten “Step by Step Gaya Hidup Lesswaste”

Konten Vert Terre yang paling menarik interaktivitas di TikTok adalah perjalanan yang menginspirasi gaya hidup ramah lingkungan. Video ini mendapat views mencapai 177 ribu penonton dengan jumlah like yaitu 23 ribu, komentar mencapai 142 serta share mencapai 191 kali, didalamnya berbagai aspek, seperti membawa tumbler sendiri, penggunaan sedotan stainless, membawa shopping bag, penggunaan bodycare natural, penggunaan wadah reuse, belajar memilah sampah, dan menyediakan drop point sampah. Melalui visual yang dinamis dan cerita yang menyentuh, konten ini mendorong penonton untuk mengadopsi kebiasaan-kebiasaan *less waste*. Tidak hanya itu, konten ini membangun interaktivitas dengan mengajak penonton untuk berbagi pengalaman mereka dalam mengadopsi perubahan tersebut, memberikan saran, atau bahkan mengajak mereka untuk mengikuti tantangan tertentu yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Hal ini menciptakan komunitas yang berfokus pada pemberian motivasi serta kesadaran lingkungan dan saling mendukung di platform TikTok, terlihat dari komentar-komentar

yang ada pada postingan tersebut yang menggambarkan bahwa masyarakat luas atau audiens senang dengan konten penerapan gaya hidup tersebut serta terjadi interaktivitas antara audiens dan Vert Terre serta audiens dengan audiens di kolom komentar.



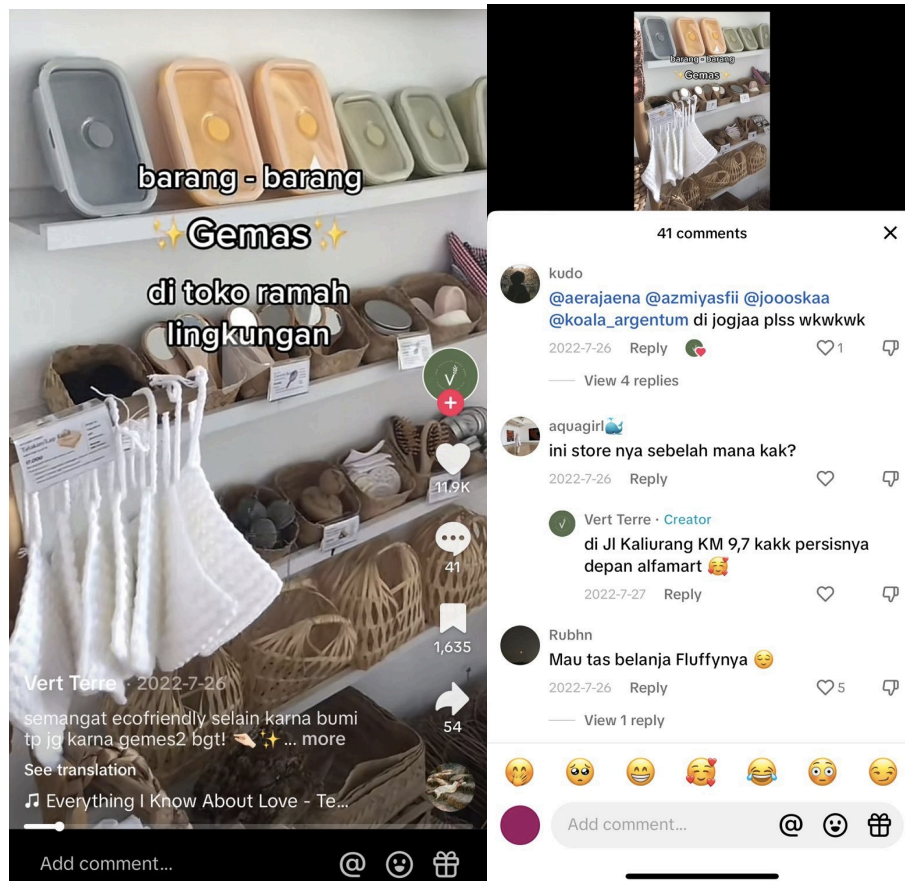
Gambar 3.15

Interaktivitas dari konten “Step by Step Gaya Hidup Lesswaste”

3. Konten “Barang - Barang Gemas di Toko Ramah Lingkungan”

Salah satu konten vert terre yang paling menarik interaktivitas di TikTok adalah video yang menampilkan isi bulk store dengan fokus pada barang-barang ramah lingkungan dan berkesan. Dalam video ini meraih views mencapai 123 ribu penonton, dengan like 12 ribu serta share 1.600 kali. Vert Terre secara kreatif memperlihatkan produk-produk yang unik dan ramah lingkungan yang tersedia di toko bulk. Mereka dapat memanfaatkan musik dan efek visual untuk meningkatkan daya tarik. Konten ini mendukung interaktivitas dengan cara menantang penonton untuk memberikan ide atau memilih produk yang paling mereka sukai melalui komentar atau polling. Pengguna juga diajak untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk tersebut atau memberikan saran untuk produk lain yang sejenis. Dengan demikian, konten ini

menciptakan keterlibatan yang positif yang terlihat dalam kolom komentar serta meningkatkan daya tarik audiens terhadap produk-produk yang dijual oleh Vert Terre dan mendorong penonton untuk menjelajahi gaya hidup berkelanjutan.



Gambar 3.16

Interaktivitas dari konten “Barang – Barang Gemas di Toko Ramah Lingkungan ”

E. Strategi Komunikasi Pemasaran *Vert Terre* dalam Meningkatkan Interaktivitas di Media Sosial

Dari hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa *Vert Terre* mengaplikasikan beberapa strategi dalam meningkatkan interaktivitas di media sosial, diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Pembuatan konten kreatif dan interaktif

Dalam rangka meningkatkan keterlibatan pengikutnya di media sosial, *Vert Terre* telah merancang dan mengimplementasikan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif melalui pembuatan konten kreatif dan interaktif. Konten yang dibagikan oleh

Vert Terre tidak hanya informatif tetapi juga memikat secara visual yang dapat menarik perhatian followersnya. *Vert Terre* secara kreatif menyajikan konten seperti edukasi fakta lingkungan, *daily life content* dengan menggunakan barang-barang ramah lingkungan serta konten mengenai proses pembuatan produk yang dijual.

“Paling kalo kita sih kaya itu tadi bikin konten tentang edukasi ramah lingkungan sama ada juga daily life yang sesuai sama ramah lingkungan itu gimana, paling itusih.” (Ratri Sekar, Co-Owner *Vert Terre*, 2 November 2023)



Gambar 3.17

Daily life content ‘Vert Terre’

Selain itu menurut salah satu customer *Vert Terre* yang merasa tertarik dengan konten yang disajikan oleh *Vert Terre* dikarenakan konten - konten yang disuguhkan *Vert Terre* sangat menarik, dan mengikuti perkembangan trend yang ada di sekeliling anak -

anak muda. Serta cara yang dilakukan *Vert Terre* ini sendiri tidak yang memaksa dan menggurui anak – anak muda, oleh karena itu banyak anak muda yang tertarik mengenai gaya hidup ramah lingkungan.

“Aku nih iseng-iseng aja ngefollow akun media sosial Vert Terre. Soalnya, katanya mereka jualan produk lokal yang ramah lingkungan, jadi penasaran pengen lihat produk apa aja yang mereka punya. Selain itu, suka juga lihat-lihat banyak konten dan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dari mereka. Jadi, intinya aku mau stay updated sama produk dan info seru dari Vert Terre.” (Rafli, customer *Vert Terre*, 9 November 2023)

b. Melakukan kampanye berkelanjutan di media sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Vert Terre* lebih fokus pada memberikan nilai tambah kepada target audiens daripada sekadar menyampaikan pesan. *Vert Terre* menghasilkan konten yang berkaitan dengan gaya hidup ramah lingkungan, dengan tujuan agar audiens merasa tertarik, terinspirasi, dan menilai kontennya memiliki nilai yang signifikan. Kampanye ini berupaya menciptakan pesan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan perasaan dan memberikan makna yang berharga bagi para audiens yang menerima kampanyenya.



Gambar 3.17

Konten kampanye berkelanjutan 'Vert Terre'

Dalam mengemas pesan kampanyenya, *Vert Terre* selalu menekankan unsur-unsur visual, seperti desain yang *eye-catching* dan video estetik yang sesuai dengan tren populer saat ini. Strategi ini bertujuan untuk menjadikan pesan kampanye mereka menarik perhatian target sasaran. *Vert Terre* dalam kampanyenya mengedepankan tiga aspek utama. Pertama, isi pesan harus memiliki daya tarik tanpa memberikan kesan menggurui. Kedua, konten video yang dihasilkan harus memiliki nilai estetika yang tinggi. Terakhir, dalam mengajak orang untuk bergabung dengan kampanye gaya hidup ramah lingkungan, *Vert Terre* menekankan pentingnya bersenang-senang dan menyampaikan pesan informatif. Dengan pendekatan ini, *Vert Terre* ingin menyampaikan bahwa gaya hidup ramah lingkungan bukanlah sesuatu yang sulit, dan dapat diikuti dengan cara yang

menyenangkan, terutama oleh kalangan anak muda, tanpa adanya tekanan atau beban yang berlebihan.

“Terus ada juga kita tuh yang rutin sebulan sekali itu drop point bank sampah jadi kayak orang orang gaharus customer kita juga bisa mau masyarakat siapapun sebenarnya bisa dateng kesini buat nyetor sampah dan kita kerja sama sama bank sampah namanya Daur Resik, jadi mereka dateng sebulan sekali gitu ada tanggalnya setiap bulan bisa dateng kesini.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu tema utama kampanye yang diusung oleh *Vert Terre* di platform media sosial Instagram adalah *less waste* lifestyle atau gaya hidup minim sampah yang berkolaborasi dengan Daur Resik. *Less waste* lifestyle mencirikan suatu pola hidup yang bertujuan untuk meminimalisir jumlah sampah yang akhirnya berakhir di bank sampah. Alasan utama *Vert Terre* mendorong kesadaran terhadap gaya hidup ramah lingkungan ini adalah karena kecilnya tindakan seperti mengurangi penggunaan botol plastik juga merupakan bagian dari *less waste* lifestyle. Fokus *Vert Terre* pada kampanye ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada pengikutnya tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan, khususnya dalam konteks *less waste* lifestyle. Mereka menggarisbawahi bahwa tindakan-tindakan kecil seperti ini memiliki dampak besar, terutama bagi generasi muda. Meskipun kondisi bumi saat ini sudah mengkhawatirkan dan masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya menyadari akan kerusakan lingkungan, *Vert Terre* percaya bahwa dengan memulai dari hal-hal kecil, anak muda dapat merasakan dampak positif terhadap lingkungan di masa depan.

c. Melibatkan konten pengguna (*user-generated content*)

Dalam strategi ini *Vert Terre* aktif mengajak pengikutnya untuk berkontribusi melalui konten pengguna. Strategi mencakup berbagi foto produk *Vert Terre*, pengalaman menggunakan produk (testimoni), atau bahkan ide kreatif terkait gaya hidup berkelanjutan. Melibatkan konten pengguna menciptakan keterlibatan dua arah serta membangun kepercayaan.

Salah satu contoh customer *Vert Terre* yang memberikan testimoni juga mengatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Vert Terre* dapat mensupport orang-orang yang memulai untuk memutuskan menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

“Aku sih ngerasa interaktivitas di media sosial Vert Terre bener-bener ngasih aku pencerahan soal produk ramah lingkungan. Gara-gara mereka suka banget interaksi sama followers, jadi aku bisa tahu lebih banyak tentang produk mereka. Dari postingan, story, sampe akun tiktaknya, semuanya seru dan edukatif. Jadi, bisa dibilang aku jadi lebih paham nih soal produk ramah lingkungan yang mereka jual.”
(Rafli, customer Vert Terre, 9 November 2023)



Gambar 3.18

Konten testimoni konsumen

Dengan melibatkan pengikut dalam cara ini, *Vert Terre* tidak hanya sebagai pemberi informasi, tapi juga mendengarkan apa yang followers mereka sampaikan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan saling terhubung. Setiap foto atau cerita yang dibagikan oleh followers menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, menunjukkan bahwa setiap orang memiliki peran penting dalam menjadikan *Vert Terre* seperti sekarang.

Tidak hanya itu, cara *Vert Terre* melibatkan pengikut juga membantu membangun kepercayaan. Setiap foto atau cerita yang dibagikan oleh pengikut menjadi

bukti nyata. Hal ini memberikan keyakinan kepada orang lain bahwa produk tersebut benar-benar bermanfaat dan disukai oleh mereka yang sudah mencobanya.

d. Mengadakan *challenge* ramah lingkungan

Vert Terre sering mengadakan tantangan (*challenges*) dengan tema-tema ramah lingkungan. Hal ini berupa tantangan pengurangan sampah, mulai membawa botol tumbler ketika memesan minuman, penggunaan kantong belanja reusable, atau tindakan kecil lainnya yang mendukung gaya hidup berkelanjutan. Mengadakan *challenge* seperti ini menciptakan keterlibatan massal dan memotivasi pengikut untuk aktif berpartisipasi.

“Untuk yang paling dekat sih paling bikin video kayak challenge ramah lingkungan gitu jadi kayak beli bunga tapi gak di wrap pake vas sendiri terus jajan bakso gapake plastik tapi pake mangkok terus kayak mendekorasi kue nanti bawa wadah sendiri buat bungkusnya gapake packaging dari sana.” (Tiffani RPB, Owner *Vert Terre*, 8 November 2023)



Gambar 3.19
Ecofriendly date challenge

Tindakan-tindakan kecil yang diusulkan dalam tantangan-tantangan ini tidak hanya memiliki dampak positif pada lingkungan, tetapi juga menciptakan keterlibatan massal di komunitas pengikut *Vert Terre*. Pengikut atau para pelanggan merasa terinspirasi dan termotivasi untuk aktif berpartisipasi, merangkul gaya hidup ramah lingkungan dalam aktivitas sehari-hari mereka. Mengadakan tantangan menjadi metode efektif untuk membangun semangat kolaboratif di antara pengikut dan menciptakan perubahan positif dalam mendukung *less waste lifestyle*.

e. Melakukan *sharing session* melalui *live streaming*

Vert Terre secara berkala menyelenggarakan diskusi di media sosial dengan tema-tema khusus terkait isu-isu lingkungan, gaya hidup ramah lingkungan, atau produk ramah lingkungan. *Sharing session* ini berupa tanya jawab langsung, wawancara dengan komunitas lingkungan, atau bahkan forum terbuka untuk berbagi pandangan dan pengalaman.

Salah satu contoh dari *sharing session* ini adalah melakukan live streaming yang berkolaborasi dengan Asta Bhumi yang membahas seputar waste management hingga *sustainable lifestyle*, yang menjadi salah satu peluang untuk menambah wawasan sekaligus meningkatkan awareness terhadap lingkungan.



Gambar 3.20

Sharing session bersama asthabhumi

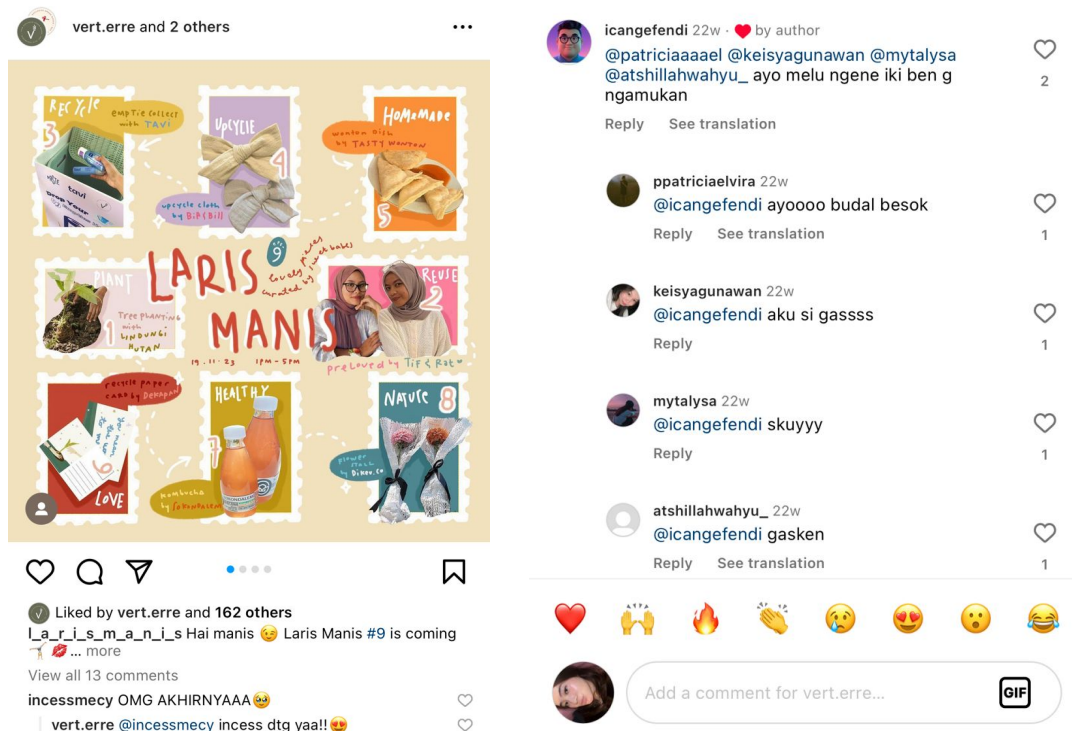
“Kita juga suka ngadain sharing session gitu live di ig kita atau kadang collab gitu, misal waktu itu sama Asta bhumi ngebahas tentang gimana sih less waste lifestyle gitu.” (Tiffani RPB, Owner Vert Terre, 8 November 2023)

Kegiatan *sharing session* ini tidak hanya mencerminkan komitmen *Vert Terre* terhadap penyampaian informasi edukatif, tetapi juga menunjukkan peran aktif mereka dalam membangun komunitas yang terhubung dan peduli. Diskusi-diskusi ini menjadi jembatan komunikasi antara merek dan pengikut, menciptakan ruang di mana ide-ide dan gagasan bisa berkembang, dan dimana setiap individu merasa memiliki peran dalam perjalanan keberlanjutan.

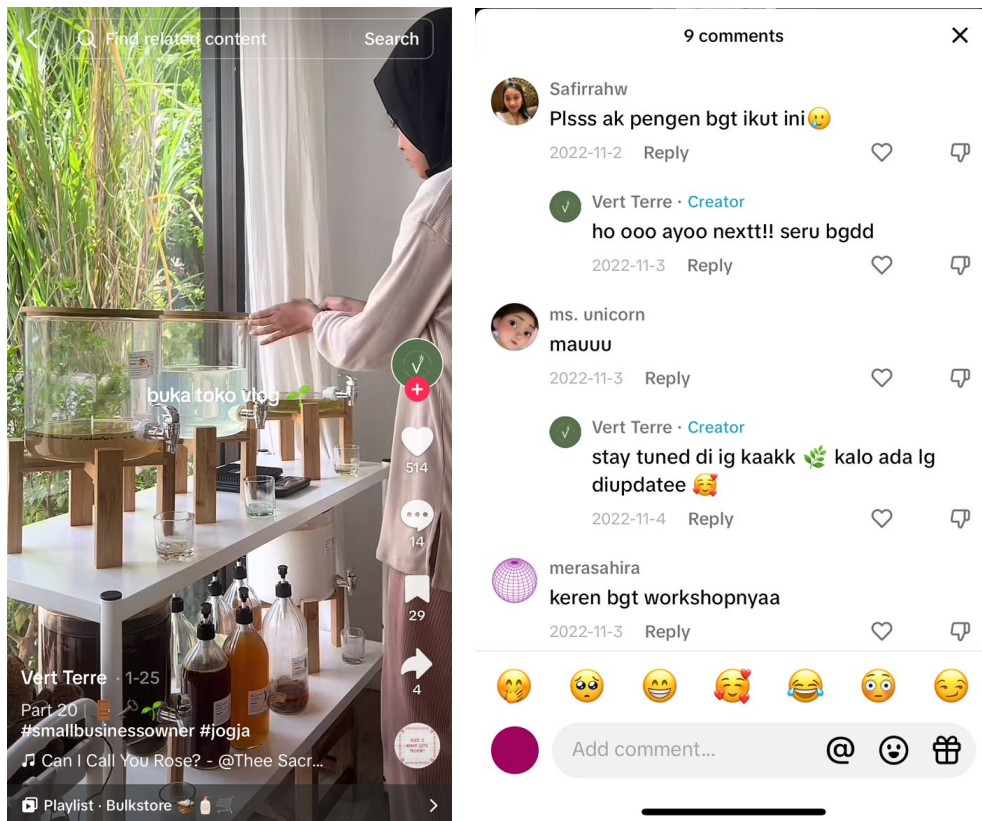
E. Interaktivitas dari Sisi Fitur: Maksimalisasi Penggunaan Fitur Media Sosial

Dalam menganalisis interaktivitas *Vert Terre*, aspek fitur-fitur media sosial berperan penting dalam membangun keterlibatan dengan audiens. Platform Instagram menjadi wadah utama *Vert Terre* untuk memanfaatkan fitur-fitur seperti khususnya Instagram Story, Feeds, Reels, dan Livestreaming, serta For You Page (FYP) di TikTok. Pada Instagram, *Vert Terre* secara kreatif memanfaatkan fitur Story untuk memberikan konten yang bersifat sementara dan mendalam, membangun keterlibatan dengan audiens melalui daya tarik visual dan narasi singkat. Selain itu, pemanfaatan Feeds sebagai saluran utama untuk konten berkelanjutan juga memainkan peran penting dalam memelihara hubungan yang berlanjut dengan pengikut. Fitur like, komentar, dan tagging pun menjadi sangat penting. Konten seperti "Event: Laris Manis" dan "Vert Terre Workshop" menggabungkan efek visual dan estetika gambar dengan fitur-fitur tersebut, menciptakan respons yang aktif dari pengikut. Kolom komentar bukan hanya menjadi tempat interaksi antara pemilik akun dan pengikut, tetapi juga menjadi arena dialog antara pengikut sendiri, membangun komunitas yang berpartisipasi aktif. Fitur tagging digunakan untuk memperluas jangkauan konten, membawa interaksi ke level yang lebih luas di platform Instagram.

Selain itu fitur Reels di Instagram menjadi wadah untuk konten-konten kreatif dan berfokus pada promosi berbagai produk dan inisiatif *Vert Terre*. Livestreaming di Instagram juga menjadi platform interaktif, memungkinkan *Vert Terre* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut, menjawab pertanyaan, dan menyampaikan konten secara real-time.



Di sisi lain, platform TikTok menyuguhkan fitur-fitur yang unik, seperti views, likes, komentar, dan share, yang diambil alih dengan kreativitas oleh Vert Terre. Melalui konten seperti Daily Life Vlog serta Workshop yang dikemas dengan mengedepankan nilai estetika. Vert Terre mengajak penonton untuk berpartisipasi aktif. Fitur komentar menjadi sarana berbagi pengalaman dan memberikan respons langsung, sedangkan penggunaan hashtag khusus menciptakan jejak interaksi yang dapat diikuti secara terukur. Penggunaan efek visual dan musik di TikTok menambah dimensi kreatif, memperkaya pengalaman interaktif dan membuat konten lebih menarik bagi penonton. For You Page (FYP) menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian pengguna secara luas. Melalui analisis konten-konten Vert Terre yang muncul di FYP, penelitian ini mencatat bahwa keberhasilan mereka dalam menciptakan konten yang sesuai dengan algoritma TikTok turut berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan penyebaran konten. Pemanfaatan fitur ini menjadi esensial dalam mencapai interaktivitas yang tinggi dengan audiens yang lebih luas.



Dengan memahami dan memanfaatkan fitur-fitur ini secara strategis, Vert Terre berhasil mencapai tingkat interaktivitas yang tinggi, membentuk komunitas yang berkomitmen pada nilai-nilai berkelanjutan, dan memperkuat identitas merek sebagai pelopor gaya hidup ramah lingkungan dalam ranah media sosial.

F. Interaktivitas Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand awareness* Produk Vert Terre

a. User to User Interaction

Vert Terre memilih pendekatan *user to user interaction* sebagai strategi utama untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Dalam konteks ini, monologue atau *one way communication* menjadi salah satu fokus utama. Vert Terre secara konsisten mengunggah konten informatif, terutama melalui Instastory dan Tiktok, menciptakan komunikasi satu arah yang efektif untuk mempromosikan produk

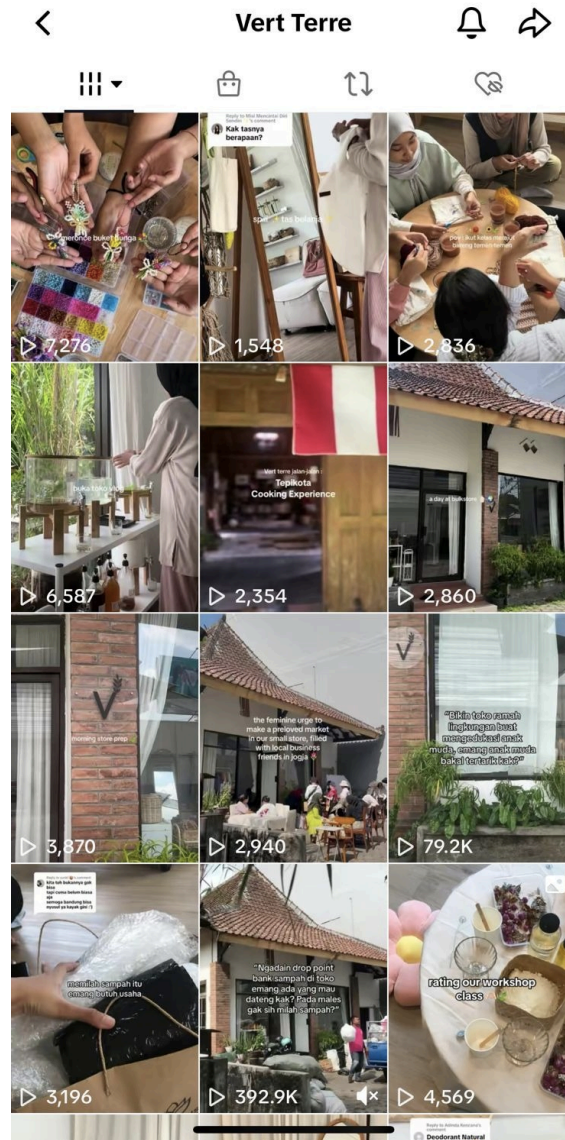
dan membangun kesadaran merek. Strategi ini sejalan dengan prinsip pemasaran konten, di mana informasi yang relevan dan konsisten diunggah secara berkala untuk menarik perhatian audiens.

“Kalo itu aku paling konsisten sih jadi kayak rutin upload kayak gitu gitu di media sosial jadi nggak kayak terputus gitu. Cuman kadang ada platform yang emang jarang, kalo instagram aku emang rajin banget kaya emang setiap hari entah upload story entah feeds tapi ada platform yang tetep rajin tetep konsisten tapi nggak dalam waktu yang sesingkat itu, itu kayak Tiktok gitu.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023)



Gambar 3.21

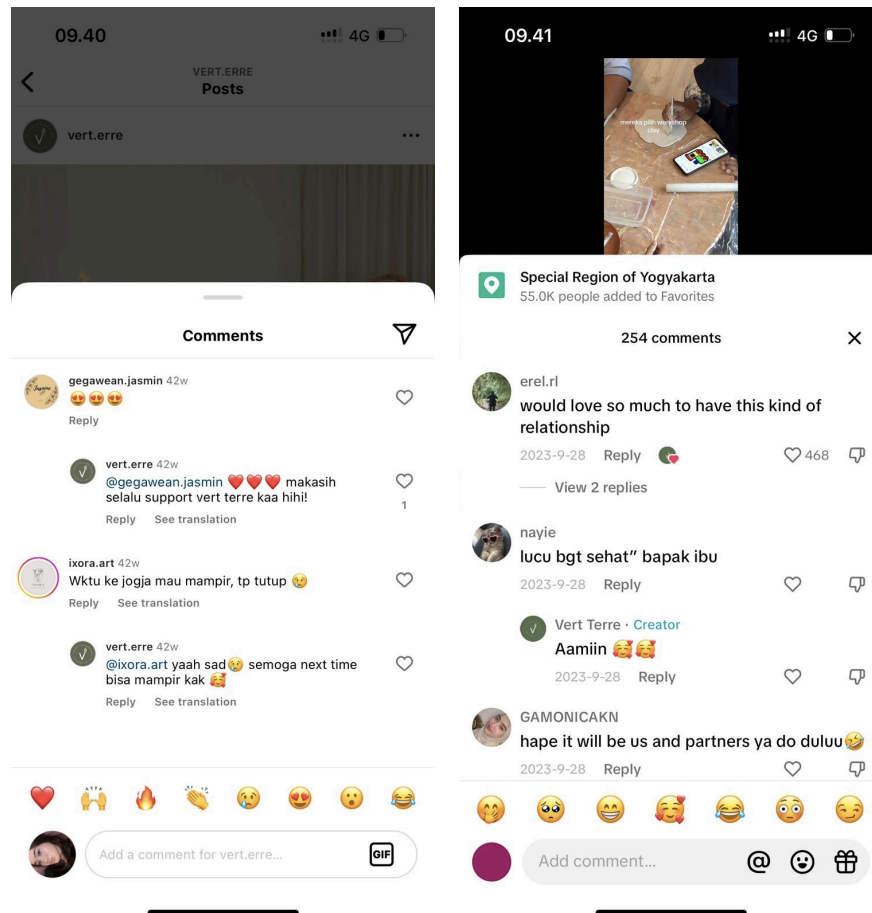
Bentuk konten -konten Vert Terre di Instagram



Gambar 3.22

Bentuk konten -konten Vert Terre di Tiktok

Selanjutnya, *mutual discourse* atau interaksi antar sesama pengguna menjadi aspek yang dikedepankan. Ini tercermin dalam kolom komentar di Tiktok dan Instagram, menciptakan ruang dialog yang memungkinkan interaksi antara *Vert Terre*, pelanggan, dan sesama pengguna. Dengan begitu, *Vert Terre* tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai inisiasi pembentukan komunitas yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.



Gambar 3.23

Salah satu bentuk interaksi dikolom komentar di Instagram dan Tiktok

Selain itu, penggunaan feedback sebagai elemen interaktivitas menjadi penting. *Vert Terre* memanfaatkan fitur reply di Instagram Story, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi secara langsung. Dengan memberikan wadah bagi pertanyaan, masukan, atau reaksi positif, *Vert Terre* menciptakan respons yang dapat membangun hubungan lebih dalam dengan pelanggan.

“Jadi kalo untuk itu kita sih fitur reply ya di Instastory, jadi mereka bisa nanya-nanya atau kasih masukan langsung di situ. Jadi sebagian besar calon pelanggan bisa ngobrol lewat fitur itu kalo mau pesen produk, nanya harga produk, atau cuma mau reaksiin storynya Vert Terre. Jadi, dari sini, interaktifnya tuh makin ngeboost gitu kayak karena sering dapet tanggapan dari penonton/pelanggan, entah itu respon positif, saran, kritikan, atau cuma sekedar like dan reaksi di Instastory aja gitu.” (Tiffani RPB, Owner Vert Terre, 8 November 2023)

Responsif dialogue juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Meskipun tidak memiliki karyawan khusus customer service, seluruh tim pengelola terlibat dalam proses memberikan tanggapan, baik melalui Instagram, Shopee, maupun Whatsapp. Pendekatan ini mencerminkan komitmen *Vert Terre* untuk memberikan layanan pelanggan yang memuaskan dan responsif.

“Terus kalo di instagram juga bisa dm nah kalo di shopee biasanya interaksinya lebih ke lewat chat customer gitu biasanya mereka mungkin kaya ada pertanyaan produk yang masi mau ditanyain sebelum mereka beli itu mereka biasanya tanya lewat chat shopee atau whatsapp, whatsapp tuh bisa untuk macem-macam sih kadang ada orang yang mau ngajak kolaborasi atau brand ngajak kolaborasi atau sekolah-sekolah ngajak kolaborasi itu bisa lewat whatsapp juga gitu.” (Ratri Sekar, Co-Owner *Vert Terre*, 2 November 2023)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *Vert Terre* responsif dalam melayani pelanggan. Meski tidak ada karyawan khusus customer service, *Vert Terre* berhasil menarik *feedback* positif dari konsumen, seperti banyak konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali karena mendapatkan respon dan pelayanan yang baik dan memuaskan.

“Kalo online sosmednya itu Tiktok, Instagram, Shopee, sama Whatsapp jadi lewat empat platform itu. Kalo misalnya tiktok tuh biasanya kita interaksinya lewat komen, misal kita bikin video terus orang-orang pada komen nah kita balesin komen mereka. Terus kalo instagram biasanya followers - followers tuh via dm gitu gitu kebanyakan sih kalo instagram interaksinya yang daily mungkin lewat story ya biasanya langsung reply gitu atau feeds instagram cuman kalo feeds kan ga yang setiap hari banget.” (Ratri Sekar, Co-Owner *Vert Terre*, 2 November 2023)

“Biasanya sih caranya sih misalnya di caption kayak tanya jawab gitu sih, misal kayak pertanyaan menurut kalian gimana, tebak-tebakan, misalnya coming soon nanti mau ada apa gitu, dan untuk komen-komen pun kita balesin mau di Instagram maupun di Tiktok.” (Tifanni, Owner *Vert Terre*, 8 November 2023)



Gambar 3.24

Bentuk interaksi dalam kolom komentar

B. User to System Interaction

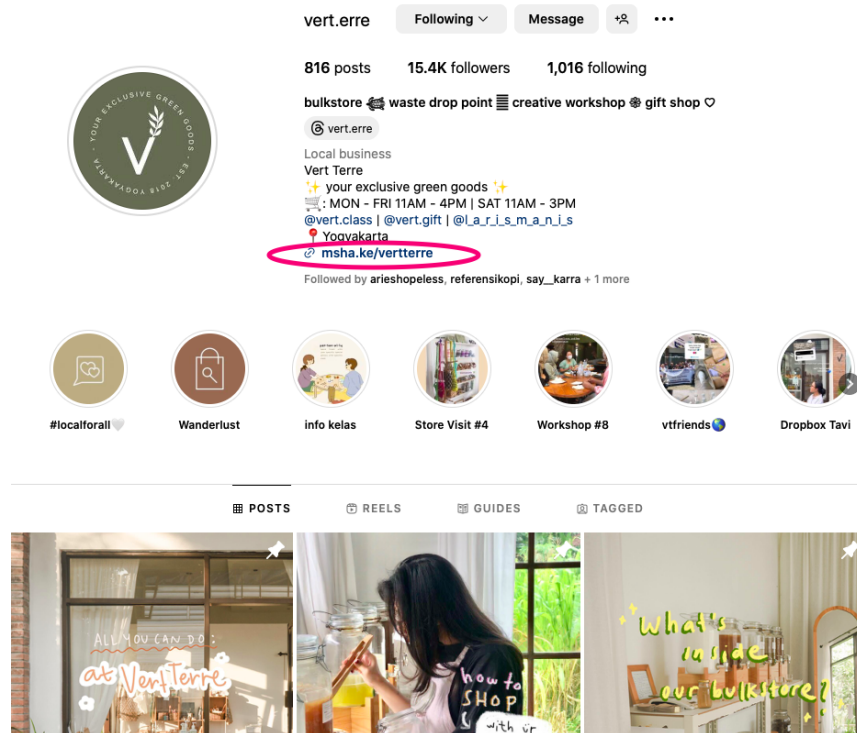
Pada tingkatan user to system interaction, *Vert Terre* menerapkan strategi computer-based dan adaptive interaction. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti polling, Q&A, musik, kuis, dan stiker di Instagram Stories, *Vert Terre* berhasil meningkatkan tingkat engagement pengguna. Strategi ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam, di mana pengguna tidak hanya menjadi penonton tetapi juga peserta aktif dalam proses interaksi..



“Aku ngikutin sih kayak maksudnya memanfaatkan platform instagram tuh kayak dia punya fitur apa aja gitu kayak ngadain question box buat QnA terus juga polling, voting, terus kita juga suka kasih pertanyaan di story gitu nanti pada jawab, ya intinya sesuai kebutuhan aja gitu.” (Ratri Sekar, Co-Owner Vert Terre, 2 November 2023)

Dalam model adaptive interaction, *Vert Terre* memberikan fokus pada penggunaan hyperlink. Dengan menyediakan linktree pada bio Instagram, mereka menciptakan akses yang mudah bagi pelanggan untuk berinteraksi melalui WhatsApp dan mendapatkan informasi produk lebih lanjut. Penggunaan hyperlink juga memudahkan pelanggan dalam menjelajahi berbagai informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

“...Vert Terre kan punya link juga ya di instagram nah disitu tuh isinya kayak link buat nganterin pelanggan lah ya istilahnya buat ke shopee misalnya bisa liat produk-produknya Vert Terre dan juga sekalian harganya, terus juga bisa langsung ke whatsapp, blog kita dan juga link pricelist pricelist dari produk-produk kita gitu jadi lengkap deh disana.” (Tiffani, Owner Vert Terre, 8 November 2023)



Gambar 3.26

Link pada bio Instagram Vert Terre

Dari penjelasan dan wawancara bersama admin Instagram *Vert Terre*, dapat disimpulkan bahwa penggunaan hyperlink dapat mempermudah kegiatan pemasaran, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan memudahkan calon pelanggan memilih produk yang diinginkan.

C. User to Document

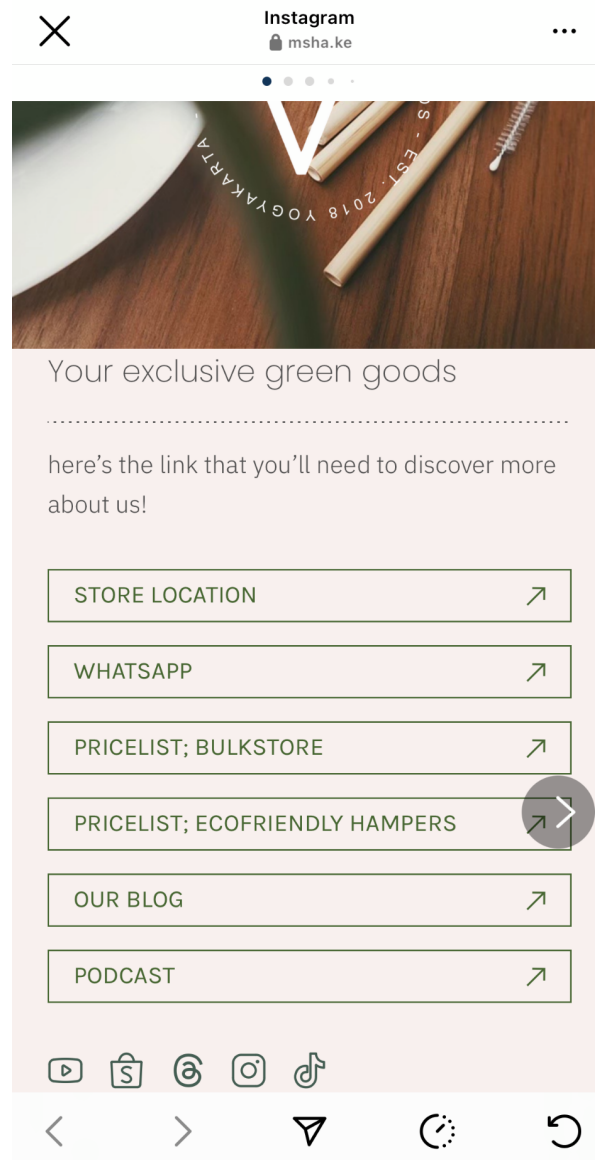
Pada tingkatan *user to document interaction*, *Vert Terre* mengimplementasikan strategi *packaged content*, *content exchange*, dan *content on demand*. Meskipun tidak fokus pada forum grup, *Vert Terre* menyediakan *linktree* pada bio Instagram sebagai content exchange. Hal ini memberikan pelanggan kemampuan untuk berinteraksi melalui WhatsApp dan mendapatkan informasi produk secara langsung.

Dengan pendekatan content on demand, *Vert Terre* memanfaatkan highlights pada akun Instagram. Ini memungkinkan pelanggan untuk mencari informasi sesuai kebutuhan mereka, seperti workshop yang telah dilakukan, testimoni pelanggan, dan berbagai kegiatan *Vert Terre* lainnya. Dengan memberikan keleluasaan kepada

pelanggan untuk mencari dan menemukan konten yang mereka butuhkan, *Vert Terre* menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Secara keseluruhan, strategi interaktivitas media sosial *Vert Terre* membentuk tidak hanya transaksi jual-beli tetapi juga pembentukan komunitas yang berkomitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Dengan melibatkan pelanggan dalam berbagai aspek interaksi, *Vert Terre* menciptakan lingkungan yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga membangun kesadaran dan dukungan terhadap produk ramah lingkungan mereka.

“Kalo grup gitu sih kita gaada ya, jadi kalo ada apa apa bisa langsung ke whatsapp aja kayak misalnya mau nanya nanya sesuatu tentang produk, mau order apa gimana gitu bisa langsung ke WA aja terus ada di link bio kita gitu.”
(Tiffani, Owner *Vert Terre*, 8 November 2023)



Gambar 3.27

Tampilan *linktree* Vert Terre

“...banyak juga tuh highlights di akun kita gitukan, aku kayak bikin highlight ya buat kayak gimana ya ngerangkum semuanya gitu kayak tentang workshop workshop apa ajanih yang udah dilakuin sama Vert Terre, ya kayak kegiatan kegiatannya Vert Terre lah, terus kayak ada info info buat kelas workshop gitukan sama testi testi pelanggan juga ada sama kayak ada summary dari sharing sharing kita sama followers gitu deh sama ada review review juga gitu.” (Tiffani, Owner Vert Terre, 8 November 2023)



Gambar 3.28

Highlights pada akun Instagram *Vert Terre*

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa penerapan model Content on Demand oleh *Vert Terre* efektif dalam menarik interaksi dari calon pelanggan. Fitur highlights yang disediakan oleh admin *Vert Terre* ternyata mampu membangkitkan interaktivitas dari calon pelanggan melalui fitur tersebut. Dengan demikian, fokus pada konten yang dapat diakses sesuai permintaan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman pengguna dan interaksi yang diinginkan oleh *Vert Terre*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial efektif sebagai pendorong partisipasi konsumen. Kegiatan seperti kuis, polling, dan tantangan ramah lingkungan berhasil menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh *Vert Terre*. Hal ini memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, membentuk ikatan yang lebih erat, dan menciptakan pengalaman yang positif.

Peningkatan *brand awareness* yang terlihat dalam hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor kunci. Pertama, interaktivitas media sosial memungkinkan *Vert Terre* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan

konsumen. Tanggapan cepat terhadap komentar, keterlibatan aktif dalam diskusi, dan memberikan informasi tambahan secara langsung telah menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Kedua, jenis konten interaktif yang disajikan oleh *Vert Terre* berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam. Misalnya, kampanye *Circular Waste* yang mengajak konsumen untuk berbagi foto praktik keberlanjutan mereka telah menciptakan gelombang partisipasi yang baik, menghasilkan dampak yang signifikan pada tingkat *brand awareness*.

Selanjutnya, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa penggunaan teknik-teknik interaktivitas, seperti polling dan Q&A sessions di platform media sosial, telah membangun citra *Vert Terre* sebagai merek yang mendengarkan dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi interaktivitas media sosial berhasil meningkatkan jangkauan dan visibilitas *Vert Terre* secara signifikan. Konten yang menarik dan interaktif menciptakan efek viral, memperluas cakupan audiens, dan menjadikan *Vert Terre* sebagai perbincangan yang relevan di lingkungan media sosial. Hal ini mencerminkan kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran merek.

“Aku suka banget sama vibe interaktif di sosmed Vert Terre, deh! Mereka sering banget share info produk baru, tips lingkungan, dan ngobrol sama followers. Jadi, aku jadi lebih paham soal produk ramah lingkungan dan gaya hidup zero waste, gitu. Sering juga lihat review dari pelanggan lain yang cerita pengalaman mereka pakai produk Vert Terre.” (Indri, customer Vert Terre, 8 November 2023)

Respons positif terhadap kampanye pemasaran yang melibatkan interaktivitas menjadi bukti efektivitas strategi ini. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk merespons lebih baik terhadap kampanye yang meminta keterlibatan langsung mereka, seperti voting atau berbagi pengalaman. Respons ini mencerminkan tingkat kesadaran yang meningkat terhadap *Vert Terre*.

“Interaksi di sosmed Vert Terre benar-bener ngaruh ke keputusan aku buat beli produk mereka. Dari konten dan ulasan pengguna lain, aku yakin banget kualitas produknya oke dan sesuai sama nilai-nilai lingkungan yang aku dukung. Trus, ngobrol sama tim Vert Terre juga bikin aku ngerasa lebih dekat sama merek ini, seru banget.” (Indri, customer Vert Terre, 8 November 2023)

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa interaktivitas media sosial dapat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* untuk produk lokal ramah lingkungan seperti *Vert Terre*. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang cerdas, berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen, telah membuktikan dirinya sebagai kunci keberhasilan *Vert Terre* dalam memperkuat posisinya di industri produk ramah lingkungan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam strategi komunikasi pemasaran *Vert Terre*, terdapat beberapa aspek yang menjadi fokus dalam meningkatkan interaktivitas di media sosial mereka terutama Instagram dan Tiktok. Beberapa strategi yang digunakan diantaranya yaitu, **pertama** pembuatan konten kreatif dan interaktif. *Vert Terre* menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga memikat visual, seperti edukasi fakta lingkungan, daily life content dengan barang-barang ramah lingkungan, dan konten mengenai proses pembuatan produk. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian followers, terutama kalangan anak muda, dengan memberikan informasi seru dan gaya hidup ramah lingkungan yang mengikuti tren.

Kedua, *Vert Terre* melibatkan pengikutnya melalui konten kampanye berkelanjutan di media sosial. Kampanye ini tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada audiens. Dengan menekankan unsur visual dalam desain dan video estetik yang sesuai dengan tren, *Vert Terre* menciptakan pesan yang menarik dan membangkitkan perasaan, menjadikannya lebih dari sekadar iklan. Mereka mengajak audiens untuk bergabung dengan gaya hidup ramah lingkungan dengan cara yang menyenangkan dan tanpa tekanan berlebihan.

Ketiga, melibatkan konten pengguna (*user-generated content*). *Vert Terre* aktif mendorong pengikutnya untuk berkontribusi melalui berbagi foto produk, pengalaman menggunakan produk, atau ide kreatif terkait gaya hidup berkelanjutan. Dengan melibatkan pengikut dalam proses ini, *Vert Terre* menciptakan keterlibatan dua arah dan membangun kepercayaan. Testimoni dari pengguna seperti Rafli menunjukkan bahwa strategi ini berhasil memberikan pencerahan tentang produk ramah lingkungan dan mendukung orang-orang yang ingin mengadopsi gaya hidup serupa.

Keempat, *Vert Terre* juga mengadakan konten challenge ramah lingkungan, seperti tantangan pengurangan sampah atau penggunaan kantong belanja reusable. Tantangan-tantangan ini tidak hanya memberikan dampak positif pada lingkungan, tetapi juga menciptakan keterlibatan massal di komunitas pengikut *Vert Terre*. Hal ini

memotivasi pengikut untuk aktif berpartisipasi dan merangkul gaya hidup berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Terakhir, *Vert Terre* secara rutin menyelenggarakan sharing session melalui live streaming di media sosial. Sharing session ini melibatkan topik-topik terkait isu lingkungan, gaya hidup ramah lingkungan, atau produk ramah lingkungan. Dengan melibatkan komunitas dalam diskusi langsung, *Vert Terre* tidak hanya menyampaikan informasi edukatif tetapi juga membangun komunitas yang terhubung dan peduli. Live streaming yang berkolaborasi dengan pihak terkait, seperti Asta Bhumi, memberikan peluang untuk menambah wawasan dan meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan.

Konten *Vert Terre* di Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa kreativitas, relevansi, dan keterlibatan yang kuat dengan audiens menjadi faktor utama dalam mencapai interaktivitas tinggi. Konten yang berfokus pada kegiatan-kegiatan seperti event, workshop, dan bazaar, serta menyoroti aspek-aspek unik dari gaya hidup berkelanjutan, terbukti berhasil memicu interaksi positif dari pengikut. Pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Story, Feeds, Reels, Livestreaming, dan For You Page di TikTok turut berkontribusi dalam mencapai tingkat interaktivitas yang tinggi. Konten yang memberikan pengalaman mendalam, nilai tambah bagi audiens, dan kreatif dalam memanfaatkan fitur-fitur platform mampu menciptakan keterlibatan yang lebih baik, membangun komunitas yang berfokus pada gaya hidup berkelanjutan, dan mendukung tujuan bisnis *Vert Terre* dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Jenis konten yang dipublikasikan, seperti "Event: Laris Manis" dan "Vert Terre Workshop Tour" di Instagram, serta konten di TikTok seperti "Perjalanan Membawa Wadah Sendiri," "Step by Step Gaya Hidup Lesswaste," dan "Barang - Barang Gemas di Toko Ramah Lingkungan," berhasil menciptakan interaktivitas tinggi. Konten-konten tersebut mengundang partisipasi pengikut dengan melibatkan mereka dalam event, workshop, challenges, dan memberikan wawasan mendalam tentang gaya hidup berkelanjutan. Penggunaan estetika visual yang menarik, narasi positif, dan kampanye berkelanjutan melalui TikTok dengan musik dan efek visual turut berkontribusi pada tingginya jumlah likes, komentar, dan shares. Keseluruhan, konten-konten *Vert Terre* berhasil membentuk komunitas yang aktif dan terlibat dalam mendorong gaya hidup berkelanjutan serta kesadaran lingkungan di media sosial.

Dalam hal interaktivitas media sosial, *Vert Terre* menerapkan tiga bentuk interaktivitas menurut teori McMillan: *User to User*, *User to System*, dan *User to Document*. Dalam *User to User*, *Vert Terre* menggunakan fitur-fitur seperti monologue,

feedback, responsive dialogue, dan mutual discourse untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Feedback melibatkan audiens memberikan tanggapan, sedangkan responsive dialogue menciptakan komunikasi dua arah melalui direct messages (DM) dan berbagai platform. Mutual discourse menciptakan ruang untuk interaksi antar pengguna, seperti melalui komentar pada postingan.

Dalam *User to System*, *Vert Terre* memanfaatkan fitur-fitur di platform media sosial, seperti Instagram Stories, Instagram Feeds, dan TikTok, untuk berkomunikasi satu arah dengan pengikutnya. Mereka menggunakan fitur seperti polling, voting, dan pertanyaan di story untuk meningkatkan interaktivitas. Hyperlink dan link di bio Instagram digunakan dalam *User to Document*, memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang mereka butuhkan dan mengeksplorasi konten yang disediakan oleh *Vert Terre*.

Dengan menggabungkan berbagai strategi dan bentuk interaktivitas, *Vert Terre* berhasil menciptakan komunitas yang terlibat, peduli terhadap lingkungan, dan aktif mendukung gaya hidup berkelanjutan. Pendekatan mereka yang kreatif, informatif, dan berfokus pada interaksi memperkuat posisi mereka dalam mempromosikan produk dan nilai-nilai ramah lingkungan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melangsungkan penelitian ini, peneliti menyadari ketidaksempurnaan yang dimiliki. Beberapa keterbatasan penelitian tersebut adalah karena adanya keterbatasan waktu menjadi faktor utama yang mempengaruhi kedalaman analisis dan lingkup pengumpulan data. Meski demikian, penelitian ini berusaha memberikan kontribusi sebaik mungkin dan hasil yang diperoleh diharapkan tetap dapat memberikan wawasan yang berharga terhadap topik yang diteliti.

C. Saran

1. Saran kepada peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait dampak interaktivitas media sosial pada perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Fokus pada aspek-aspek spesifik seperti jenis konten yang paling efektif atau faktor-faktor yang memotivasi partisipasi konsumen akan memberikan wawasan yang lebih mendalam.

- b. Membandingkan strategi interaktivitas media sosial *Vert Terre* dengan perusahaan sejenis dalam industri ramah lingkungan dapat memberikan perspektif lebih luas. Analisis perbandingan ini dapat membantu mengidentifikasi keunggulan atau area perbaikan yang dapat diterapkan dalam konteks *Vert Terre*.
2. Saran kepada *Vert Terre*
- a. Pengembangan platform media sosial: Selain terus memanfaatkan platform yang telah terbukti efektif, *Vert Terre* juga dapat mempertimbangkan diversifikasi ke platform lain untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.
 - b. Analisis data lebih mendalam: *Vert Terre* dapat menggali lebih dalam dalam analisis data interaktivitas media sosial, mengidentifikasi tren yang muncul, dan memahami preferensi konsumen dengan lebih baik. Pemahaman ini dapat digunakan untuk penyesuaian strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., & Vialine, M. A. D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Abel Cantika melalui Media Sosial Instagram terhadap Brand Image Situs Belanja Online Lazada bagi Akun Fanpage TEAMNYOY. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(2).
- Adhrianti, L., Putri, A. A., & Firmansyah, M. A. (2022). Interaktivitas Masyarakat pada Komunikasi Pemasaran Digital bagi Produk Lokal Bengkulu (Studi Pemasaran Media Sosial pada Produk MeijiSkincare). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 8(2).
- Alaric, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Sosial Media terhadap Pembentukan *Brand awareness* dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2).
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Online dengan Manajemen Hubungan Pelanggan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(1).
- Anugrahanto, F. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pemasaran pada Usaha Kecil di Yogyakarta.
- Aryani, I. D., & Murtiariyanti, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2).
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada E-commerce dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia. *INOVASI*, 17(1).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2).

- CRSL brand lokal yang terus berkembang*. (2022, July 10). ANTARA News Megapolitan.
Retrieved July 2, 2023, from <https://megapolitan.antaranews.com/berita/201753/crsl-brand-lokal-yang-terus-berkembang>
- Dawilah, M. (2019). Benarkan Strategi Franchise Selalu Meningkatkan *Brand awareness*?
Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan, 5(1).
- Eriesa, & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Atas Social Media Marketing Mitra KARTARA
pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(2).
- Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram guna Memperkenalkan
Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3).
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing ER-CORNER
Boutique dalam Membangun *Brand awareness* di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(1).
- Ghaisani, C. O & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication
Strategy in Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of
Communication Studies*, 15 (1)
- H, H. K., Ashri, N., & Irwansyah, D. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi
pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1).
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on
Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of
Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1).
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian
Kualitatif. *ANUVA*, 2(3).
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan
dan Word of Mouth terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus pada
Toko X Care dan Bakery. *J RMB*, 16(1).

- Kurniawan, E. P., & Irwansyah. (2022). Strategi Pemasaran pada Media Sosial melalui Iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 8(2).
- Lawi, G. F. K. (2020, December 31). *Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. Entrepreneur. Retrieved July 28, 2023, from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, *Brand awareness*, Desain Web dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Jakarta Pusat.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui Media Sosial: Atecondens dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3).
- Muchlifah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (*Brand awareness*) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM Fisip*, 3(2).
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand awareness* pada Industri Fashion Brand Denim Lokal di Bandar Lampung. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudiana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand awareness*) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Journal Manajemen Unud*, 7(10).
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Journal of Strategic Communicaton*, 12(1).

- Putri, Y. A., & Junaidi. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen di Sandang Mas Indonesia. *Jurnal Network Media*, 3(2).
- Rachmani, R. A. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan, Minat Partisipasi, dan Minat Pembelian Produk.
- Rachmawati, M. A. & Afifi, S. (2021). The Integrated Marketing Communication in Digital Environment : a Case Study of Local Radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*. 14(2).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1).
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023#:~:text=Digital%20Internet-,Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20Capai%20109%2C3%20Juta%20per%20April,sebesar%20105%2C68%20juta%20pengguna>.
- Sarah, I. S. (2020). Pemasaran Menggunakan Media Sosial: Analisis Konten dan Keterlibatan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Niaga*, 6(2).
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performences Metrics. *Journal of Inovation & Knowledge*, 6(2).
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2).

- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyanti. (2021). Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2).
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., & Tarecha, R. I. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*.
- 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)

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Ratri Sekar Wening

Co-Owner *Vert Terre*

1. Bagaimana cara *Vert Terre* untuk menghadapi persaingan di pasar lokal?

Kalo di lokal jogja sendiri emang ada beberapa toko yang mungkin mirip mirip ya bulk store gitu dan *Vert Terre* tuh juga bukan yang pertama kali buka bulk di Jogja ada bbrp bulk store yang udah buka sebelumnya cuman ga banyak juga sih dan sedikit. Nah kebetulan bulk store bulk store ini tuh emang ngambil target market yang beda beda nah *Vert Terre* ini ambil target marketnya anak muda yang emang beda sama bulk store bulk store lainnya, jadi sebenarnya kalo dari segi menghadapi persaingan tuh ngga terlalu gimana-gimana karena kita udah ambil target market beda kan jadi lebih fokus ke target market itu aja soalnya kebetulan yang lain tuh juga targetnya beda jualannya beda jadi istilahnya punya market masing-masing gitu.

2. Apakah ada tantangan atau hambatan khusus yang dihadapi oleh *Vert Terre* saat ini? Bagaimana cara menghadapinya?

Kalo untuk marketing paling mungkin tantangannya kaya terus kaya inovasi gitu sih soalnya kan kaya sosmed cepet banget terus juga orang kan cepet bosen juga kaya kita misalnya gabikin inovasi gitu kan jadi kaya harus sering-sering bikin ide baru gitu gitu.

3. Apa yang menjadi prioritas utama *Vert Terre* dalam mencapai tujuan strategisnya?

Sebenarnya kalo itu tuh sesuai sama visi misi, jadi kita tuh emang pengen bikin toko ramah lingkungan yang sekaligus mengedukasi atau ngajakin anak muda untuk gaya hidup ramah lingkungan, nah jadi semua yang *Vert Terre* lakuin dari kayak barang jualannya atau mungkin campaign campaign event event yang kita lakuin tuh kayak mengacu kesitu gitu jadi intinya pengen ngajakin sama edukasi anak-anak muda nah kebetulan emang ramah lingkungan tuh kan luas banget kan jadi kayak itu poin plus juga sih buat kita jadi kita kayak gabisa keabisan ide buat edukasi apalagi ya yang belum karena emang cakupannya tuh kayak luas gitu.

4. Bagaimana *Vert Terre* berinteraksi dan berkomunikasi dengan target audiensnya? Apakah ada saluran komunikasi atau platform khusus yang digunakan?

Kalo komunikasi tuh kita ada yang langsung sama online. Kalo langsung kita punya offline store kan jadi orang bisa dateng kesini mungkin kayak entah dia udah tau tentang *Vert Terre* atau udah tau mau belanja apa tapi juga banyak juga kayak baru sekedar pengen tau nih terus main ke toko nah kita disitu bisa jelasin secara langsung tapi kalo misalnya selain belanja ke toko biasa kita juga ada event juga yang offline gitu kayak di event itu kita bisa ada interaksi juga nah salah satu eventnya itu laris manis, jadi itu kayak bazaar *sustainable* fashion market gitu jadi kita kayak milih customer customer atau kayak orang orang yang punya barang2 yang udah ga kepake dirumah tapi masih bagus tuh bisa dijual disitu nah biasanya tuh yang dateng emang anak anak muda juga jadi kita bisa interaksi disitu gitu kalo offline. Nah selain itu kita juga kayak sering talkshow sama edukasi edukasi juga ke sekolah sekolah kaya SD, SMP atau kampus kampus juga bisa jadi bentuk interaksi secara langsung, kadang kita juga ikut bazaar, jadi kalau misalkan ada event bazaar yang ngajakin *Vert Terre* untuk buka tenant gitu

kita juga bisa ajang interaksi juga buat ke orang baru. Kalo online sosmednya itu Tiktok, Instagram, Shopee, sama Whatsapp jadi lewat empat platform itu. Kalo misalnya tiktok tuh biasanya kita interaksinya lewat komen, misal kita bikin video terus orang orang pada komen nah kita balesin komen mereka. Terus kalo instagram biasanya followers - followers tuh via dm gitu gitu kebanyakan sih kalo instagram interaksinya yang daily mungkin lewat story ya biasanya langsung reply gitu atau feeds instagram cuman kalo feeds kan ga yang setiap hari banget. Terus kalo di instagram juga bisa dm nah kalo di shopee biasanya interaksinya lebih ke lewat chat costumer gitu biasanya mereka mungkin kaya ada pertanyaan produk yang masi mau ditanyain sebelum mereka beli itu mereka biasanya tanya lewat chat shopee atau whatsapp, whatsapp tuh bisa untuk macem-macem sih kadang ada orang yang mau ngajak kolaborasi atau brand ngajak kolaborasi atau sekolah-sekolah ngajak kolaborasi itu bisa lewat whatsapp juga gitu. Kalo untuk live streaming *Vert Terre* belum sih belum pernah nyoba dan belum kepikiran juga. Terus kalo grup gitu sih kita gaada ya, jadi kalo ada apa apa bisa langsung ke whatsapp aja kayak misalnya mau nanya nanya sesuatu tentang produk, mau order apa gimana gitu bisa langsung ke WA aja terus ada di link bio kita gitu.

5. Adakah pesan khusus yang *Vert Terre* sampaikan dari konten kontennya?

Kalo konten itu biasanya tetep tadi kaya semua yang kita lakuin kan edukasi ramah lingkungan gitu. Nah kadang caranya beda beda tergantung dari apa yang lagi kita post. Kadang kita tuh post kayak product knowledge tentang produk kita jelasin tentang produk kita, tapikan kebetulan juga produknya kan ramah lingkungan ya jadi sekalian edukasi. Terus juga ada konten konten yang emang gak tentang produk tapi lebih ke tentang ramah lingkungan secara lifestyle atau gaya hidup gitu misalnya kaya kita ngajakin diskusi followers atau customer tentang gimanasih caranya ramah lingkungan sehari-hari tuh bisa ngapain aja jadi itukan ga kaya cuma jualan produk tapi kita ngasih edukasi juga. Terus kadang kita juga ngasih informasi-informasi tentang event yang kita lakuin gitulah.

6. Apa jenis konten yang disampaikan untuk menyampaikan pesan?

Paling kalo kita sih kaya itu tadi bikin konten tentang edukasi ramah lingkungan sama ada juga daily life yang sesuai sama ramah lingkungan itu gimana, paling itusih. Sama kadang ada kolaborasi sama brand brand atau komunitas yang peduli lingkungan juga.

Tapi kita kalo sama influencer tuh belum pernah sih. Biasanya tuh kita kalo kolaborasi lebih ke gimana ya misal kita bikin event nah kita kolaborasi sama orang-orang yang mungkin sevisi misi gitu untuk mendukung event itu, jadi misalnya kaya kita tuh lagi ada kolaborasi sama Tavi sama Pastelab jadi mereka bisa nyetor empties skincare mereka disini nanti bakalan diolah sama Pastelab, Pastelab tuh kaya pengolahan sampah jadi produk-produk baru gitu jadi kolaborasinya lebih kayak sama lokal bisnis atau partner-partner gitu.

7. Apakah *Vert Terre* suka melakukan Campaign?

Sebenarnya semua bisa jadi campaign kayak misalnya itu tadi tentang sampah. Terus ada juga kita tuh yang rutin sebulan sekali itu drop point bank sampah jadi kayak orang-orang gaharus customer kita juga bisa mau masyarakat siapapun sebenarnya bisa datang kesini buat nyetor sampah dan kita kerja sama sama bank sampah namanya Daur Resik, jadi mereka datang sebulan sekali gitu ada tanggalnya setiap bulan bisa datang kesini. Ada juga campaign tentang sampah itu namanya Circular Waste jadi kayak biasanyakan ada nih sampah sampah yang emang masih bisa kepake kaya misalnya bubble wrap atau kardus atau mungkin apapa yang biasanya disetor tuh kayak kertas gitu. Nah biasanya orang nyetor kesini kayak adopter gitu mungkin biasanya tuh yang ngadopsi kayak temen-temen yang punya small business terus butuh untuk pengiriman kardus-kardus tapi kayak kan gaharus pake kardus baru juga gapapa kan jadi manfaatin kardus yang disetor kesini, dan kadang ada tas belanja yang unbound tuh banyak banget kan kadang suka dapet, nah ada disetor kesini juga biasanya kalo customer lupa bawa tas belanja nah bisa pake secara gratis jadi intinya misalnya orang lain udah gapake tapi ternyata ada orang lain lagi yang masih butuh bisa diperpanjang masa pakainya. Terus apalagi ya kalo laris manis tuh campaign nya tentang *sustainable* fashion jadi kita beli baju-baju yang masih kayak pakai tapi gaharus baru sama kadang kita ada campaign yang gak rutin kayak seasonal gitu ada nanam pohon sama lindungi hutan nah lindungi hutan itu kayak platform yang bantuin kita nanem terus kita kayak galang donasinya tapi itu biasanya setaun sekali.

8. Apakah ada program loyalitas pelanggan di *Vert Terre*

Loyalitas pelanggan tuh kaya member gitu mungkin ya, kalo di kita belum ada sih cuman kita biasanya tuh kaya kita ngasih fasilitas misalnya kayak dulu pas jaman

pandemi tuh kayak setor sampah masker gitu untuk disetorkan ke bank sampah masker, nah kebetulan kan karena pengolahan masker tuh masih jarang banget jadi kalo misalnya bank sampah kan nyetor sampah terus dapet uang gitu kan nah kalo sampah masker tu sistemnya masi kayak kita misal mau buang sampah masker ke si pengolahnya itu harus bayar nah *Vert Terre* kaya bayarin customer yang nyetor kesini nah si customernya nyetor gratis aja tapi kita yang bayarin ke si daur ulang sampah maskernya itu tapi kalo yang kayak member gitu gitu sih belum ada.

9. Apa faktor pendukung dalam membantu *Vert Terre* untuk membangun citra merek

Faktor pendukung itu menurut ku yang paling utama itu biasanya kita harus sesuai visi misi itu tadi kan udah ada visi misi kan nah terus aku buat guideline gitu kayak rules gitu lah istilahnya, jadi misal kayak kita mau nambah produk atau bikin kolaborasi atau bikin event itu harus sesuai gak sama guidelinenya karena supaya ya kita kayak udah kampanyein ramah lingkungan nanti kalo kita tiba tiba blunder gak sesuai guideline kan merusak kan jadi kita tuh strateginya tuh itu jadi kita pake guideline yang udah kita buat, intinya guidelinenya tuh sesuai sama ramah lingkungan. Terus sama banyak banyak kolaborasi gitu sih, itu juga yang ningkatin merek kita terutama kolaborasi sama orang orang yang sevisi misi juga sama ramah lingkungan.

10. Apakah ada tantangan *Vert Terre* untuk membangun interaktivitas dengan pelanggan atau audiens ?

Tantangannya mungkin itu tadi sih kayak di hal inovasi gitu ya jadi kayak misalnya yang laris manis yang bazaar itukan itu lumayan salah satu event yang emang rutin dan itu juga kayak bonding juga kan sama customer karena event nya tuh santai dan fun gitu cuman tantangannya kaya nyari inovasi terus sih biar ga bosen nih kalo interaksi nya gitu gitu terus kan bosen ya pasti. Kalo di media sosialnya tantangannya itu juga ide konten jadi semua tantangan tuh tentang ide konten, tentang harus bahas apalagi ya sama ini sih paling kayak karena emang visi misi dan konsepnya yang mengedukasi jadi emang harus kayak agak kerja keras sih dalam bikin kontennya maksudnya kalo brand lain kan mungkin kayak sekedar lucu aja atau seru aja tapi *Vert Terre* tuh harus mikir tentang bagian edukasinya.

11. Apakah *Vert Terre* suka mengikuti tren-tren terbaru dalam media sosial

Aku ngikutin sih kayak maksudnya memanfaatkan platform instagram tuh kayak dia punya fitur apa aja gitu kaya ngadain question box buat QnA terus juga polling, voting, terus kita juga suka ngasih pertanyaan di story gitu nanti pada jawab, ya intinya sesuai kebutuhan aja gitu.

12. Bagaimana cara *Vert Terre* dalam meningkatkan *brand awareness* kepada khalayak luas

Kalo itu aku paling konsisten sih jadi kayak rutin upload kayak gitu gitu di media sosial jadi nggak kayak terputus gitu. Cuman kadang ada platform yang emang jarang, kalo instagram aku emang rajin banget kaya emang setiap hari entah upload story entah feeds tapi ada platform yang tetep rajin tetep konsisten tapi nggak dalam waktu yang sesingkat itu, itu kayak Tiktok gitu. Karena kalo Tiktok tuh kontennya kayak lebih sustain gitu misal kayak satu kali FYP tuh nyampe kayak berbulan-bulan sampe bertahun-tahun orang masih ada yang nontonin video itu dan malah kadang kalo keseringan upload tuh jadi kaya ke shadow banned gitu gimana aku kurang paham, jadi kalo Tiktok tuh biasanya lebih fasenya lebih lamban gitu tapi tetep upload.

13. Apa strategi yang diterapkan oleh *Vert Terre* agar produknya selalu dikenal di pasar lokal

Kalo kita sih biasanya dalam memasarkan produk tuh kan kita lewat konten di media sosial ya, jadi yang paling penting kita harus buat konten yang emang menarik dan juga ada isinya, jadi kayak ga cuman asal bikin konten jadi disitu ada edukasi yang tersampaikan juga sekalian ada produknya. Nah berarti disini kuncinya rajin upload sih sama membangun interaktivitas sama followers di story atau komen komen.

14. Apa tujuan jangka panjang dari *Vert Terre*

Sebenarnya untuk tujuan jangka panjang tuh balik lagi ke visi misi cuman paling kayak caranya sih kayak misal kalo dulu kan *Vert Terre* sebelum disini ada toko lagi yang lama terus kita sekarang pindah ke toko yang lebih luas jadi lebih banyak kegiatan yang bisa dilaksanakan dan diakomodasi, pengennya sih nanti lebih luas lagi biar makin

banyak kegiatan lagi yang bisa terakomodasi. Soalnya kan ramah lingkungan kan banyak banget ya aspeknya jadi ya kita goalsnya jangka panjangnya ya pengen mencakup itu tuh semua bisa di edukasi di *Vert Terre* gitu.

15. Adakah rencana pengembangan produk *Vert Terre*?

Kalo untuk rencana pengembangan produk sih ada banget ya, karena tadi aku bilang ramah lingkungan tuh banyak banget, jadi banyak juga produk yang belum ada disini, nah pengennya tuh emang *Vert Terre* jual produk-produk yang kita pake sehari-hari tapi versi ramah lingkungannya gitu jadi kita kayak ngelengkapin gitu yang orang sehari-hari pake tapi kita bisa nyediain versi ramah lingkungannya gitu.

16. Apakah dalam strategi pemasaran *Vert Terre* menggunakan media cetak?

Kalo untuk pemasaran sih *Vert Terre* cuma ada media digital aja ya sejauh ini, soalnya kita kayak paperless gitukan ngurangin sampah gitu-gitu jadi emang gapake media cetak. Pernah tuh kalo cetak ya sebenarnya dulu pernah diliput koran lokal gitu gitu cuman itukan bukan dari internal *Vert Terre* ya berarti dari luar, tapi nggak yang signifikan juga.

17. Bagaimana budaya di *Vert Terre*?

Sebenarnya kalo untuk budaya ya berarti kita itu menjunjung nilai-nilai ramah lingkungan ya kaya mengurangi plastik, sebenarnya nggak cuma buat para customernya tapi ya aku sebagai pengelola juga ikut menerapkan hal tersebut. Terus juga waktu itu kita ada event tentang berkain kaya workshop gitu aku datengin temenku, dia kaya punya usaha jual beli kebaya gitu tapi kebaya lawasan, nah untuk ngajar disini cara pakainya tapi itu juga termasuk ramah lingkungan kan karena kita kayak make barang barang yang udah ada soalnya kalo misalnya orang asli jawa kan punya nih kebaya atau kain dari eyangnya lah, itusih paling unsur budaya yang pernah masuk. Sama ini paling kita kan ada gift section gitu kita emang pake wrap, wrap tuh yang kayak dari tradisional gitu kaya misalnya besek, kan dari jaman dulu kan besek udah dipake kan tapi biasanya buat makanan tapi disini tuh bisa dipake buat wrap kado gitu.

18. Apa konten yang paling interaktif guna mendorong interaksi *Vert Terre* dengan konsumennya ?

Kalo yang impact nya gede banget itu ya konten di Tiktok soalnya kan di Tiktok istilahnya kayak ke orang yang emang gatau tentang *Vert Terre*, tiba tiba tersebar luas gitu kan jadi mereka jadi banyak tau *Vert Terre*, cuman kalo untuk efektif dalam hal *sustainable* maksudnya jangka panjang tuh Instagram sih, soalnya kalo di Tiktok kan orang gak follow kita cuman paling tau dari FYP, orang cuma liat satu video dua video tapi biasanya tuh ditariknya dari Tiktok langsung ke Instagram supaya bisa daily conversation.

19. Bagaimana *Vert Terre* menangani tantangan dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran dalam lingkungan yang cepat berubah dan beragam?

Kalo kita tuh kayak selalu ngajakin dengan membuat edukasi yang dikemas secara menyenangkan gitu kayak misalnya kita pernah bikin konten Eco Friendly Date with Bestie gitu deh jadi kita kayak bikin video ngapa ngapain aja kan seru kan, nah itu lumayan tuh orang kayak tertarik, jadi kayak gatakut buat nyoba karena ternyata seru gitu sih paling caranya, pokoknya kita sebisa mungkin gapake narasi yang nakut-nakutin maksudnya kaya biasanya kan emang ini fakta sih misalnya ada penyu kena sedotan gitu kan emang fakta cuman kita gapernah pake narasi narasi yang kayak gitu soalnya kan menurutku emang kurang efektif untuk ngajakin sih.

Transkrip Wawancara

Tiffany RPB

Owner *Vert Terre*

1. Bagaimana *Vert Terre* memanfaatkan Instagram dan Tiktok untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk lokal yang ramah lingkungan?

Kalo buat Tiktok mungkin udah gak sesering dulu, soalnya kan kalo Tiktok kan harus ngonten yang kayak bikin video, kalo misalnya di Instagram kan bisa konten yang gambar atau ilustrasi gitu kan, jadi kayaknya temenku Ratri yang suka bikin konten tuh lagi ada waktunya buat Instagram tapi ini kayanya otw balik lagi ke Tiktok cuman kalo sekarang ini mungkin Tiktok tuh lebih rame emang kayak kamu FYP kalo di Instagram cukup oke sih tapi kalo yang kalo upload produk yang agak hard selling gitu lumayan gaada yang komen, tapi kalo misal kayak yang bikin event gitu atau apapa video reels gitu ya cukup oke lah interaksinya. *Vert Terre* kan punya link juga ya di instagram nah disitu tuh isinya kayak link buat nganterin pelanggan lah ya istilahnya buat ke shopee misalnya bisa liat produk-produknya *Vert Terre* dan juga sekalian harganya, terus juga bisa langsung ke whatsapp, blog kita dan juga link pricelist pricelist dari produk-produk kita gitu jadi lengkap deh disana. Kita juga suka ngadain sharing session gitu live di ig kita atau kadang collab gitu, misal waktu itu sama Asta bhumi ngebahas tentang gimana sih *less waste* lifestyle gitu.

2. Apa contoh postingan yang sukses dalam meningkatkan *brand awareness* produk lokal melalui kedua platform ini?

Kalo buat itu biasanya konten yang video yang dipraktekin sih contohnya kayak nyuci pake biji lerak gitu pokoknya yang ada try on produk kita gitu.

3. Apakah ada strategi khusus dalam mempertahankan interaktivitas dengan konsumen?

Biasanya sih caranya sih misalnya di caption kayak tanya jawab gitu sih, misal kayak pertanyaan menurut kalian gimana, tebak-tebakan, misalnya coming soon nanti mau ada apa gitu, dan untuk komen-komen pun kita balesin mau di Instagram maupun di Tiktok. Di instagram kan banyak juga tuh highlights di akun kita gitu kan, aku kayak bikin highlight ya buat kayak gimana ya ngerangkum semuanya gitu kayak tentang workshop workshop apa ajanih yang udah dilakuin sama *Vert Terre*, ya kayak kegiatan kegiatannya *Vert Terre* lah, terus kayak ada info info buat kelas workshop gitu kan sama testi testi pelanggan juga ada sama kayak ada summary dari sharing sharing kita sama followers gitu deh sama ada review review juga gitu. Terus juga kalo buat ningkatin interaktivitas kita sama pelanggan sih paling manfaatin fitur reply ya di Instastory, jadi mereka bisa nanya-nanya atau kasih masukan langsung di situ. Jadi sebagian besar

calon pelanggan bisa ngobrol lewat fitur itu kalo mau pesen produk, nanya harga produk, atau cuma mau reaksiin storynya *Vert Terre*. Jadi, dari sini, interaktifnya tuh makin ngeboost gitu kayak karena sering dapet tanggapan dari penonton/pelanggan, entah itu respon positif, saran, kritikan, atau cuma sekedar like dan reaksi di Instastory aja gitu.

4. Apa tantangan terbesar bagi *Vert Terre* dalam memanfaatkan Instagram dan Tiktok untuk *brand awareness* produk lokal ramah lingkungan dan bagaimana cara mengatasinya?

Tantangannya sih mungkin harus menyesuaikan waktu sih buat ngonten dan ngedit soalnya kan kalo milih lagu tuh lama dan harus dibagi sama kegiatan lain misalnya packing atau ada yang wawancara gini gitu. Mungkin tantangannya juga dari ide konten sih harus berinovasi dan kreatif terus biar ga bosen dan menarik.

5. Apakah sekarang ini ada plan untuk ide konten selanjutnya dari *Vert Terre*?

Untuk yang paling deket sih paling bikin video kayak challenge ramah lingkungan gitu jadi kayak beli bunga tapi gak di wrap pake vas sendiri terus jajan bakso gapake plastik tapi pake mangkok terus kayak mendekorasi kue nanti bawa wadah sendiri buat bungkusnya gapake packaging dari sana.

Transkrip Wawancara

Indri

Customer *Vert Terre*

1. Apa yang mendorong kamu untuk mengikuti akun media sosial *Vert Terre*, toko yang menjual produk lokal ramah lingkungan?

Aku tuh pengen follow akun sosmed *Vert Terre* nih, soalnya aku peduli banget sama isu lingkungan. Selain itu, aku juga pengen support produk lokal yang ramah

lingkungan, bro. Pengen banget stay update soal produk-produk keren yang mereka punya, siapa tahu ada yang baru lagi.

2. Bagaimana interaktivitas di media sosial *Vert Terre* memengaruhi pengetahuan kamu tentang produk-produk ramah lingkungan?

Aku suka banget sama vibe interaktif di sosmed *Vert Terre*, deh! Mereka sering banget share info produk baru, tips lingkungan, dan ngobrol sama followers. Jadi, aku jadi lebih paham soal produk ramah lingkungan dan gaya hidup zero waste, gitu. Sering juga lihat review dari pelanggan lain yang cerita pengalaman mereka pakai produk *Vert Terre*.

3. Bagaimana menurut kamu *Vert Terre* dapat meningkatkan lagi interaktivitas di media sosial mereka untuk lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*?

Aku rasa *Vert Terre* bisa bikin suasana makin asik dengan sering cerita-ceritain kisah di balik produknya, misalnya gimana produknya dibuat dan kontribusinya buat keberlanjutan. Selain itu, bisa nih lebih sering ngobrol bareng pengikut lewat pertanyaan, polling, atau mungkin bikin konten bareng-bareng sama mereka. Biar makin kece dan interaktif.

4. Apakah interaktivitas di media sosial *Vert Terre* telah memengaruhi keputusan kamu untuk membeli produk mereka? Jika ya, bagaimana?

Interaksi di sosmed *Vert Terre* bener-bener ngaruh ke keputusan aku buat beli produk mereka. Dari konten dan ulasan pengguna lain, aku yakin banget kualitas produknya oke dan sesuai sama nilai-nilai lingkungan yang aku dukung. Trus, ngobrol sama tim *Vert Terre* juga bikin aku ngerasa lebih deket sama merek ini, seru banget.

5. Bagaimana kamu menilai respons *Vert Terre* terhadap komentar dan pertanyaan dari pengikutnya di media sosial? Apakah ini berdampak pada persepsi kamu tentang merek ini?

Aku rasa, respons *Vert Terre* di sosmed tuh bener-bener on point! Selalu ngebales dengan jawaban yang informatif dan bantuin banget. Keren deh, respons positif kayak gini bikin aku ngerasa mereka bener-bener profesional dan care banget sama konsumennya.

6. Dapatkah kamu memberikan contoh konkret tentang bagaimana interaksi dengan *Vert Terre* di media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran kamu tentang produk ramah lingkungan mereka?

Ada satu kejadian, aku nanya cara pake salah satu produk *Vert Terre*, mereka jawabnya super detil banget. Bantuin banget lah, jadi aku lebih yakin dan paham banget soal manfaat produknya. Itu contoh nyata banget deh, gimana interaksi sama *Vert Terre* di sosmed bikin awareness aku makin naik.

Transkrip Wawancara

Rafli

Customer *Vert Terre*

1. Apa yang mendorong kamu untuk mengikuti akun media sosial *Vert Terre*, toko yang menjual produk lokal ramah lingkungan?

Aku nih iseng-iseng aja ngefollow akun media sosial *Vert Terre*. Soalnya, katanya mereka jualan produk lokal yang ramah lingkungan, jadi penasaran pengen lihat produk apa aja yang mereka punya. Selain itu, suka juga lihat-lihat banyak konten dan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dari mereka. Jadi, intinya aku mau stay updated sama produk dan info seru dari *Vert Terre*.

2. Bagaimana interaktivitas di media sosial *Vert Terre* memengaruhi pengetahuan kamu tentang produk-produk ramah lingkungan?

Aku sih ngerasa interaktivitas di media sosial *Vert Terre* bener-bener ngasih aku pencerahan soal produk ramah lingkungan. Gara-gara mereka suka banget interaksi sama followers, jadi aku bisa tahu lebih banyak tentang produk mereka. Dari postingan, story, sampe akun tiktoknya, semuanya seru dan edukatif. Jadi, bisa dibilang aku jadi lebih paham nih soal produk ramah lingkungan yang mereka jual.

3. Bagaimana menurut kamu *Vert Terre* dapat meningkatkan lagi interaktivitas di media sosial mereka untuk lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*?

Menurut aku sih, *Vert Terre* bisa nambahin interaktivitas di media sosial dengan bikin konten yang lebih sering bikin orang terlibat, gitu. Misalnya, sering-sering banget ngajak followers buat ngomongin produk favorit mereka, atau mungkin nanya-nanya apa yang mereka pengen dari *Vert Terre* ke depannya. Terus, mungkin juga bisa bikin games atau kuis yang seru buat followers. Intinya, semakin seru interaksinya, semakin gampang buat nangkep perhatian orang dan bikin *brand awareness Vert Terre* makin ngehits.

4. Apakah interaktivitas di media sosial *Vert Terre* telah memengaruhi keputusan kamu untuk membeli produk mereka? Jika ya, bagaimana?

Iya nih, interaktivitas di media sosial *Vert Terre* beneran ngaruh ke keputusanku buat beli produk mereka. Jadi, dari konten mereka, aku sering lihat cara penggunaan produk yang di-share sama mereka. Terus, mereka juga suka nge-post review dari konsumen yang udah nyoba. Itu bikin aku jadi lebih yakin dan percaya sama produknya. Selain itu, suka juga lihat live mereka, bisa langsung nanya-nanya kalo ada yang bingung. Jadi, bisa dibilang, interaksi di sosmed *Vert Terre* bantu banget nentuin pilihan buat beli produk mereka.

5. Bagaimana kamu menilai respons *Vert Terre* terhadap komentar dan pertanyaan dari pengikutnya di media sosial? Apakah ini berdampak pada persepsi kamu tentang merek ini?

Menilai respons *Vert Terre* sih menurutku oke banget. Mereka cepet balesnya dan selalu jawab dengan informatif. Gak cuma itu, suka lihat mereka rajin respon komentar

dan pertanyaan dari followers. Buatku, itu bikin mereka keliatan care banget sama konsumennya. Pastinya, ini ngaruh banget ke pandanganku tentang *Vert Terre*. Jadi, makin percaya dan seneng aja deh sama brand-nya.

6. Dapatkah kamu memberikan contoh konkret tentang bagaimana interaksi dengan *Vert Terre* di media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran kamu tentang produk ramah lingkungan mereka?

Nih, contoh konkretnya deh. Jadi, beberapa waktu lalu aku ngechat *Vert Terre* nanya soal bahan-bahan yang mereka pake di produk. Terus, tiba-tiba mereka langsung respons dengan ngejelasin detail banget. Bukan cuma itu, mereka juga ngasih tau kalo mereka lagi mikirin buat bikin produk baru yang lebih ramah lingkungan. Akhirnya, dari interaksi itu, aku jadi lebih tahu tentang nilai-nilai keberlanjutan mereka dan produk ramah lingkungan yang lagi dikembangkan. Seru banget kan? Jadi, bisa dibilang, interaksi di sosmed bener-bener bikin aku lebih aware tentang produk ramah lingkungan dari *Vert Terre*.

Transkrip Wawancara

Fazri

Customer *Vert Terre*

1. Apa yang mendorong kamu untuk mengikuti akun media sosial *Vert Terre*, toko yang menjual produk lokal ramah lingkungan?

Aku sih awalnya iseng, karena denger-denger temen bilang *Vert Terre* punya barang-barang seru yang ramah lingkungan. Terus, pas aku cek akunnya, beneran deh, ada macem-macem produk keren. Gak cuma itu, aku suka banget sama vibe-nya yang kekinian dan positif gitu. Jadi, ya udah, langsung aku follow aja buat dapetin update barang terbaru dan info-infonya yang asik.

2. Bagaimana interaktivitas di media sosial *Vert Terre* memengaruhi pengetahuan kamu tentang produk-produk ramah lingkungan?

Jadi gini, interaksi di media sosial *Vert Terre* itu beneran ngubah cara pandangku tentang produk ramah lingkungan. Aku dulu cuman tau produk ramah lingkungan itu kayak tumbler doang, eh ternyata *Vert Terre* punya macem-macam produk lain yang juga ramah lingkungan. Dari story mereka, aku belajar banyak tentang konsep zero waste dan cara hidup lebih *sustainable*. Jadi, bisa dibilang, interaktivitas di sosmed mereka itu kayak ngasih pelajaran gratis deh buat aku.

3. Bagaimana menurut kamu *Vert Terre* dapat meningkatkan lagi interaktivitas di media sosial mereka untuk lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*?

Kalo aku sih, kayaknya *Vert Terre* bisa lebih gaul lagi di sosmed. Mungkin sering-sering bikin konten yang bikin followers terlibat, misalnya ngadain challenge atau quiz kreatif. Terus, mungkin bisa live juga, biar bisa interaksi langsung sama followers. Oh iya, mungkin mereka bisa ajak followers buat kasih saran atau masukan langsung tentang produk atau konten yang mereka pengen lihat. Jadi, kayak lebih banyak interaksi gitu deh, biar yang follow makin betah dan tau lebih banyak tentang *Vert Terre*.

4. Apakah interaktivitas di media sosial *Vert Terre* telah memengaruhi keputusan kamu untuk membeli produk mereka? Jika ya, bagaimana?

Iya nih, interaktivitas di sosmed *Vert Terre* beneran bikin aku jadi kepikiran buat beli produk mereka. Jadi gini, setiap kali aku lihat story mereka atau konten mereka yg aesthetic dan interaktif, rasanya langsung pengen cek shopeenya dan lihat produknya. Jadi, bisa dibilang, setiap interaksi di sosmed mereka itu kayak nyemangatin aku buat akhirnya beli produknya. Bener-bener jadi ngaruh deh!

5. Bagaimana kamu menilai respons *Vert Terre* terhadap komentar dan pertanyaan dari pengikutnya di media sosial? Apakah ini berdampak pada persepsi kamu tentang merek ini?

Aku sih ngerasa *Vert Terre* punya respons yang oke banget di sosmed. Tiap kali aku komen atau tanya sesuatu, mereka selalu bales dengan jawaban yang jelas dan ramah. Gak cuma itu, mereka juga suka banget interaksi sama followers, misalnya sering

ngadain polling atau nge-share story pengguna. Buatku, ini ngaruh banget ke pandanganku tentang mereka. Jadi, semakin yakin aja deh kalo mereka emang brand yang concern sama konsumennya.

6. Dapatkah kamu memberikan contoh konkret tentang bagaimana interaksi dengan *Vert Terre* di media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran kamu tentang produk ramah lingkungan mereka?

Iya nih, aku pernah banget nanya di DM mereka soal cara daur ulang kemasan produknya. Dan mereka bales dengan jawaban yang langsung to the point, plus kasih tips buat daur ulang sendiri di rumah. Jadi, dari interaksi simpel kayak gitu, aku jadi makin aware tentang usaha mereka dalam bikin produk ramah lingkungan. Mantap deh pokoknya!