



INTISARI

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer dan berpengaruh di kalangan generasi muda. Format video pendek yang menarik dan algoritma canggih dapat meningkatkan visibilitas konten juga menawarkan peluang besar bagi suatu brand untuk membangun branding yang kuat. Branding merupakan salah satu elemen krusial bagi suatu merek untuk melahirkan identitas unik mencakup berbagai aspek mulai dari desain, komunikasi, hingga pengalaman pelanggan. Pemanfaatan TikTok sebagai sarana branding @Infarm.id sebagai media edukasi berkebun menambah daya tarik konten untuk selalu memberikan kebermanfaatn informasi. Edukasi dengan TikTok memungkinkan pengguna bertukar perspektif baru yang berbeda dan unik satu sama lain sehingga menambah pengetahuan setiap pengguna mengenai sudut pandang dalam realitas sosial. Adanya konten edukasi di media sosial yang dikemas dengan menarik dari segi informasi maupun visualnya dapat menciptakan manfaat dan awareness yang positif bagi target audiens. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi konten yang disajikan TikTok @Infarm.id dalam membentuk branding sebagai media edukasi berkebun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif yang dipaparkan oleh Krippendorff (2012). Analisis dilakukan dengan cara mengisi lembar coding yang dibuat berdasarkan unit analisis aspek edukasi yang meliputi aspek kognitif; sosial; emosional; estetika; dan spriritual, aspek dimensi konten berupa ketepatan; relevansi; kelengkapan; keringkasan; cakupan; dan pelaksanaan, serta komponen branding, yaitu atribut, manfaat, dan brand attitude. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konten TikTok @Infarm.id yang diunggah dalam periode bulan Desember 2023 hingga bulan Februari 2024 sebesar 70,2% merupakan konten edukasi, yang mana dari angka tersebut cukup merepresentasikan TikTok @Infarm.id sebagai media edukasi berkebun.

Kata kunci: tiktok, *branding*, analisis isi, konten edukasi



ABSTRACT

TikTok has become one of the most popular and influential social media platforms among the younger generation. The engaging short video format and advanced algorithms can increase the visibility of content and offer a great opportunity for brands to build strong branding. Branding is one of the crucial elements for a brand to create a unique identity covering various aspects ranging from design, communication, to customer experience. The utilization of Tiktok as a means of branding @Infarm.id as a gardening education media adds to the attractiveness of content to always provide useful information. Education with Tiktok allows users to exchange new perspectives that are different and unique to each other so as to increase each user's knowledge about points of view in social reality. The existence of educational content on social media that is attractively packaged in terms of information and visuals can create positive benefits and awareness for the target audience. This research was conducted to identify the content presented by Tiktok @Infarm.id in forming branding as a gardening education media. The method used in this research is quantitative content analysis described by Krippendorff (2012). The analysis was carried out by filling out a coding sheet made based on the unit of analysis of educational aspects which include cognitive; social; emotional; aesthetic; and spiritual, aspects of the content dimension in the form of accuracy; relevance; completeness; conciseness; coverage; and implementation, as well as branding components, namely attributes, benefits, and brand attitude. The results showed that the majority of Tiktok @Infarm.id content uploaded in the period December 2023 to February 2024 amounting to 70.2% was educational content, which from this figure is sufficient to represent Tiktok @Infarm.id as a gardening educational media.

Keywords: tiktok, branding, content analysis, educational content