

Kenapa tidak coba pemasaran user generated content? Lebih efektif dibanding cold calling atau native ads



Potensi di dalam marketing UGC atau user generated content semakin menarik. Di tahun 2017, sudah muncul beragam situs dengan konsep seperti ini. Salah satu yang populer yaitu Hipwee.com. Kelahiran Hipwee menjadi cambuk bagi pelaku bisnis daring untuk membuat situs yang sama.

Apa yang menarik dengan user generated content dan Hipwee?

UGC sudah dikenal sebelum kemunculan Hipwee. Namun, Hipwee mampu menjadi yang pertama hadir dan sukses.



Sebelas juta viewer bukan angka kecil. Meski persentasenya masih kecil dibanding total populasi pengguna internet di Indonesia, tetapi potensinya amat besar.

Tidak hanya berupa situs (layaknya Hipwee), UGC pun bisa dimainkan menggunakan media sosial. Salah satunya di Instagram. Anda tentu sering melihat akun-akun dengan konsep UGC. Beberapa yang paling ramai yaitu

- DramaOjol: [instagram.com/dramaojol.id](https://www.instagram.com/dramaojol.id)
- TanteRempong: [instagram.com/tantee_rempoong](https://www.instagram.com/tantee_rempoong)

Kedua akun tersebut berisi cerita dari audience. Dan, mereka (kedua akun tersebut) bertugas mem-publish. Hasilnya tidak main-main. Follower menembus angka 500k lebih. Selain itu, jumlah like dan komentar pun menyentuh angka ribuan dan ratusan.



Kebosanan audience terhadap iklan adalah kuncinya

Konsep UGC semakin relevan di era saat ini karena audience sudah "jengah" dengan iklan.

Mungkin ini terdengar lucu, tapi salah satu hal yang mendatangkan masalah bagi tenaga pemasaran di era modern adalah bahwa para konsumen sudah semakin pintar. Mereka sudah kenyang terpapar berbagai jenis iklan, mulai selebaran *door-to-door* hingga *native ad*.

Akibatnya, konsumen semakin kebal terhadap iklan dan teknik-teknik pemasaran lama. Kita, sebagai pemilik *brand*, tak lagi cukup sekadar menggambar-gemborkan betapa bagus dan hebatnya produk kita. Mereka ingin sesuatu yang baru.

Alhasil, dua aspek penting wajib dipenuhi oleh para marketer atau setidaknya pebisnis online, yaitu relevan dan autentik. Alasannya?

Autentik adalah awal untuk menarik perhatian customer. Mereka tidak mau "melihat" barang bagus, tapi sekedar foto. Mereka ingin iklan yang apa adanya. Sayangnya, iklan tidak bersifat demikian. Produk seringkali dikondisikan semenarik mungkin. Apabila kualitas dan kenyataan sama seperti visual dan deskripsi di iklan sama, itu tak apa. Kalau berbeda? Oleh sebab itu, customer pun cenderung ingin bukti bahwa memang suatu produk benar-benar terpercaya, tidak hanya manis di bibir.

Bukan hanya otentik atau terpercaya, iklan pun harus relevan.

Syarat selanjutnya yaitu relevan. Sebuah produk juga harus relevan: sesuai dengan keinginan, kebutuhan, bahkan budaya customer. Ini merupakan poin penting. Relevansi akan memegang kendali terhadap profit bisnis secara langsung. Produk yang luar biasa tanpa kesesuaian permintaan pasar, maka akan percuma. Bisnis atau produk Anda akan kehilangan value-nya. Bukan karena value-nya kurang matang, melainkan customer tidak membutuhkan value tersebut.

Tapi, jangan tipu-tipu dan memperdayai audience dengan UGC karena...

UGC akan terasa kaku bila Anda sembunyi di balik batu. UGC harus berjalan senatural mungkin. Ini akan menjadi daya tarik UGC sendiri. UGC yang dibuat-buat akan terasa di mata audience.

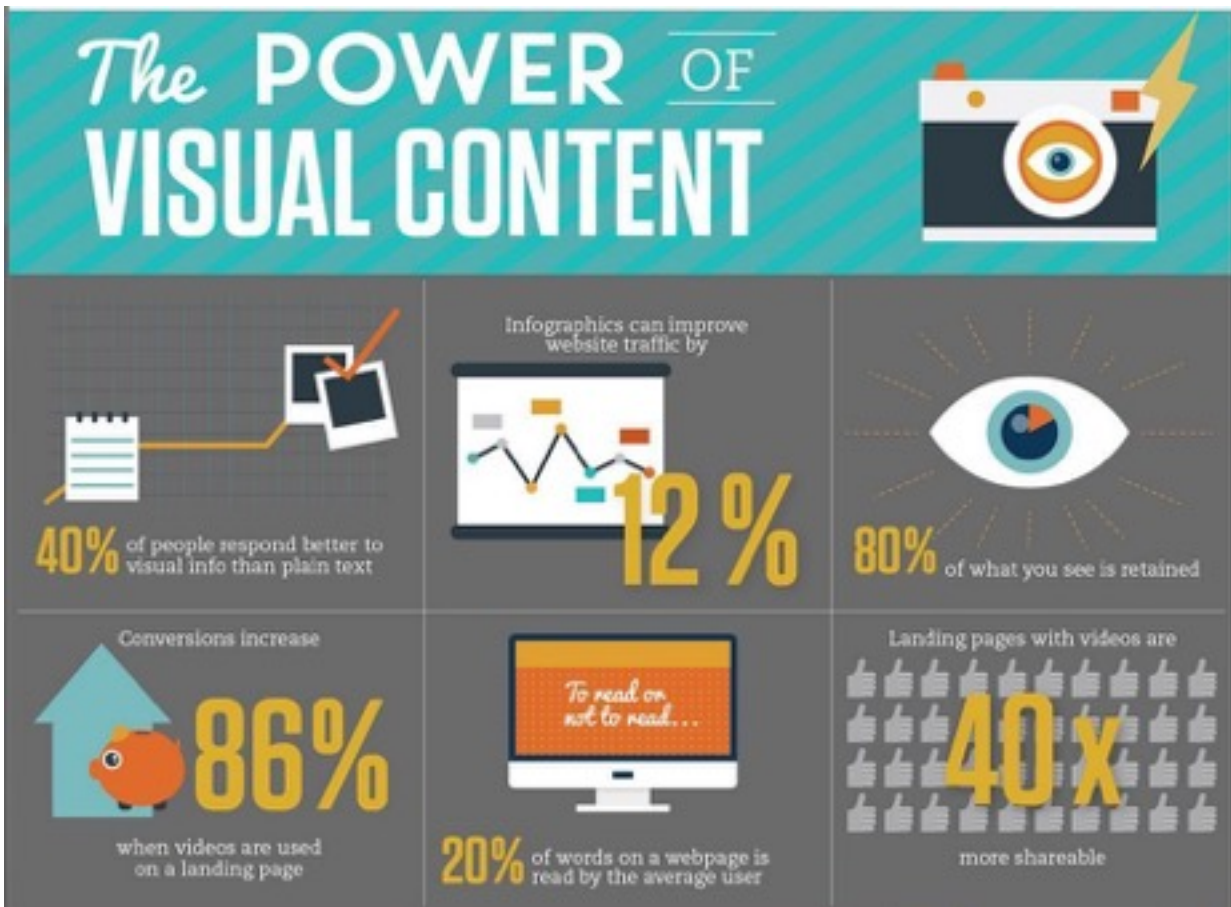
Konten yang relevan dan autentik tidak datang dari Anda, melainkan dari sesama customer. Ini adalah latar belakang kenapa audience lebih suka menyimak review

daripada copy iklan. Ruang lingkup konetn UGC tidak hanya berupa review. Bisa juga berupa post, foto, bahkan video.

Lalu, apa tugas Anda?

Ubah konten buatan pengguna menjadi materi iklan. Daripada Anda membuat tagline produk yang tidak "bermanfaat", ganti dengan kutipan testimoni atau review customer.

Salah satu jenis konten yang bisa Anda "re-produce" yaitu foto. Konten jenis ini memiliki peran utama di dalam prinsip UGC. Alasannya, konten foto di media sosial yang dilengkapi foto memiliki tingkat engagement lebih tinggi daripada konten jenis lain. Selain itu...



Ketika menggunakan konten UGC, upayakan untuk:

- Mencari konten secara manual (apabila bujet pemasaran terbatas). Anda bisa menelesuri konten ini di media sosial, dan cari review atau foto yang bisa menunjang reputasi produk.
- Minta izin pada pemilik konten. Meski bukan kreator konten profesional, biasakan untuk menghormati originalitas konten. Cara ini bertujuan supaya tidak muncul masalah hak cipta di masa depan. Akan lebih baik lagi bila Anda beri kompensasi bagi pemilik konten. Misalnya: menawarkan uang, produk gratis, atau mungkin sekadar eksposur.

So, apakah Anda ingin mencoba pemasaran dengan UGC? Konsultasikan kebutuhan bisnis melalui halaman ini.