

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam era digitalisasi membuat lapangan kerja bagi sektor industri kreatif pun semakin meluas. Saat ini siapapun dapat menjadi pekerja kreatif seperti menjadi konten kreator yang membuat konten video untuk *platform* media *Tiktok*. Seorang konten kreator *TikTok* dapat dikatakan sebagai pekerja kreatif karena mereka membuat konten video dari hasil ide kreatifnya yang selanjutnya akan menghasilkan beberapa keuntungan seperti popularitas dan *endorsement product* melalui konten video maupun promosi produk lewat wadah yang sudah disediakan oleh aplikasi tersebut. Tingginya perkembangan profesi konten kreator di Indonesia ini memberikan dampak yang baik bagi berbagai kalangan baik kepada konten kreator maupun kepada agensi.

Begitupun dengan DCT Agency yang terbilang sangat aktif menggunakan media sosial *Tiktok* untuk membangun citra produk lokal. Dalam kaitannya membangun citra produk lokal menggunakan *Tiktok*, DCT yang merupakan agensi *advertising digital* ini memiliki jaringan dan kemitraan yang kuat dengan *platform Tiktok*. Sehingga, menjadikan DCT memiliki kesempatan akses ke sumber daya, teknologi, dan *insight* terbaru untuk dimanfaatkan dalam peroleh keuntungan.

DCT Agency adalah sebuah *startup* penyedia jasa atau layanan yang bergerak dalam bidang *talent management* dan *advertising digital* guna menyelesaikan suatu pekerjaan yang pada umumnya bergerak pada seputar dunia industri kreatif dan berhubungan dengan tujuan pemasaran yang menggunakan jasanya. DCT Agency yang memiliki kepanjangan arti dari *Dream Come True Agency* merupakan satu atap untuk semua kebutuhan yang menyangkut terkait kebutuhan para pengguna *platform Tiktok*, serta pada saat ini agensi sudah memiliki lima kemitraan dengan *Tiktok* diantaranya: *Talent Management, Tiktok Ads, Tiktok MCN Indonesia, Tiktok Shop & Tiktok Sellers Program*.

DCT Agency sebagai salah satu perusahaan yang aktif dalam menggunakan *Tiktok* sebagai media dalam membangun *branding* produk lokal, menunjukkan bahwa pada saat ini terdapat peluang baru dalam dunia digital yang mampu memberikan layanan kepada *brand* dalam membangun citra produknya. Hal tersebut menjadi penting bagi peneliti untuk mencari tahu kebenaran dari bagaimana caranya strategi

branding yang dilakukan DCT Agency, mampu membangun citra melalui konten produk lokal. Peneliti melihat perbedaan yang signifikan ditunjukkan oleh agensi tersebut, pasalnya banyak dari konten kreator *Tiktok* yang sudah bekerja sama dengan DCT, mencakup dari banyaknya kategori kreator yang disesuaikan dengan produk dan kampanye yang ingin dijalankan oleh pengguna, beragam variasi dari latar belakang kreator pun ada dalam DCT sampai *public figure* pun turut menggait DCT Agency.

Belakangan ini DCT Agency telah menandatangani perjanjian investasi dengan Sinar Mas Land yang menandakan potensi besar untuk ke depannya. Bahkan DCT Agency belum lama ini mendirikan kantor pusat yang diberi nama House of Tiktokers bersama dengan Sinar Mas Land melalui Digital Hub pada 27 Januari 2023 lalu. Peresmian kantor tersebut dihadiri langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno. Sandiaga Uno mengapresiasi inisiatif Sinar Mas Land membangun *tech ecosystem and development* untuk membuat Silicon Valley-nya Indonesia. Terdapat sedikitnya 60% peningkatan penjualan pada bidang parekraf yang dipicu oleh konten kreatif, membuat konten kreatif berperan krusial dalam promosi sektor parekraf (Sri Sayekti, 2023).

Saat ini memang sudah banyak agensi digital yang hadir dalam memberikan layanan-layanan tertentu untuk membantu suatu *brand* untuk berkembang, salah satu tujuan layanannya adalah untuk membangun citra produk lokal melalui konten kreator. DCT Agency sebagai agensi yang menjadi satu pintu untuk setiap kebutuhan pengguna media sosial *Tiktok*, menyediakan beberapa layanan yang bisa membantu *brand* khususnya produk lokal untuk membangun ekposur serta pendapatan dari produk penjualan mereka. Layanan yang disediakan DCT antara lain ada *Tiktok Shop Partner (TSP)*, *Key Opinion Leader (KOL)*, *Social Media Management*, *Tiktok MCN Indonesia* dan *Tiktok Ads Service*. Visi dari DCT Agency adalah menjadi solusi terbaik untuk solusi pemasaran dan penjualan konten bagi para *Qpartners*. Misinya adalah untuk memberikan nilai tertinggi bagi para konten kreator, *brand* dan *platform*. Adapun yang menjadi tujuan dari DCT adalah memberdayakan 1.000 konten kreator, 5.000 usaha kecil dan menengah (UKM) & menjadi mitra *Campaign Tiktok* untuk 100 *brand* di tahun 2023.

Berdasarkan hal tersebut DCT Agency dengan layanan yang tersedia mampu membantu produk lokal dalam membangun sebuah citra, karena citra yang baik dapat berperan pada proses pertumbuhan suatu *brand* menjadi lebih baik dan bernilai. Proses pembentukan *brand image* menurut GreatNusa (2022) adalah sebuah merek dapat

dipersepsikan secara berbeda oleh pengguna yang berbeda karena beberapa faktor. Maka dari itu pembentukan *brand image* yang konsisten merupakan tugas yang harus dilakukan secara konsisten oleh perusahaan atau orang yang menjalankan usaha. Membangun *brand image* yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan *Tiktok Ads*. *Tiktok* saat ini telah menjadi salah satu media populer yang sangat berpotensi untuk melakukan pembentukan *brand image* yang dapat bermanfaat bagi usaha. Menurut Riskita (2022) melansir dari *Hootsuite.com* sebuah *tools* untuk manajemen media sosial memberikan data bahwa *Tiktok* memiliki di atas satu miliar pengguna pada September 2021. *Tiktok Ads* adalah salah satu fitur *Tiktok* yang dapat menjangkau pengguna dewasa sebanyak sekitar 825 juta orang di seluruh dunia.

Data tersebut dapat menjadi peluang utama bagi berbagai *brand* untuk menjangkau lebih banyak *audience* agar membangun *awareness* serta pembentukan *brand image* bagi *brand* besar maupun *brand* kecil. *Tiktok Ads* memberikan kesempatan kepada *brand* untuk mendekatkan masyarakat dengan *brand* sehingga akan menciptakan *image* yang baik dan dilihat oleh masyarakat luas. Burman et al. (2009) dalam Singh & Duhan (2016) menunjukkan bagaimana dampak yang terjadi dalam tiga dimensi yang membentuk perilaku individu yakni kognitif, afektif, dan perilaku. Dengan demikian, komponen kognitif-afektif ganda yang diidentifikasi dalam asosiasi yang membentuk citra, memengaruhi tingkat pengetahuan atau sikap yang dikembangkan individu terhadap merek tersebut.

Dalam hal ini suatu agensi yang menyediakan jasa terkait menjadi jawaban dalam kebutuhan pasar tersebut. Agensi merupakan suatu perusahaan yang menyediakan beberapa layanan yang dibutuhkan. Menurut Mitha (2021), agensi memiliki tugas utama yaitu sebagai perantara satu pihak dengan pihak lainnya. Pihak terkait yang dimaksud bisa berupa individu atau perusahaan yang membutuhkan jasa agensi dalam melakukan dan menyelesaikan suatu proyek. Agensi memiliki banyak macam layanan, yang diantaranya ada *digital agency* yang memberikan layanan seperti *brand development*, dan lainnya.

Sejumlah layanan tersebut pun terdapat pula pada DCT Agency. Saat ini DCT telah menjadi *Top Official Local Tiktok Agency* dengan lebih dari *250 exclusive talents* serta telah bekerja sama dengan *brand* besar. Layanan yang diberikan DCT Agency sebagai *#1 Official Local Tiktok Agency Indonesia* ini memberikan penawaran dan kemudahan bagi konsumennya untuk mengembangkan serta membangun *brand* yang

sedang dibangun. Disinilah peran agensi bergerak karena banyak perusahaan tidak punya banyak waktu lebih untuk berfokus pada kegiatan marketing dan sejenisnya.

Dalam penelitian ini secara garis besar akan menggunakan teori *brand strategy* dengan konsep *corporate branding* yang menyesuaikan dengan judul penelitian, sehingga dalam proses penelitian ini terdapat adanya unit analisis sebagai acuan untuk mengerjakan penelitian. Penelitian ini membahas tentang strategi *branding* dalam membangun citra produk lokal melalui konten kreator *Tiktok*. Merujuk pada analisis tersebut produk lokal dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang diproduksi perusahaan atau bisnis yang berada di wilayah tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan bisnis setempat serta turut membantu roda perekonomian dan memperkuat ekonomi lokal. Produk lokal memiliki beberapa kekurangan seperti pada *branding* misalnya sehingga kalah saing oleh produk sejenisnya. Maka dari itu diperlukan suatu inovasi yang baik agar mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri bahkan dengan *brand* yang sudah besar.

Tiktok sebagai aplikasi berbagi video dapat membantu proses pemasaran dan membentuk citra suatu produk, agar memiliki *brand image* yang kuat melalui konten-konten kreatif yang dibuat oleh para konten kreator. *Tiktok* merupakan media sosial berbagi video pendek yang memberi kesempatan pengguna untuk membuat dan membagi video dengan berbagai alat dan efek kreatif yang ada didalamnya. Media ini memiliki penekanan yang kuat pada musik yang sedang populer. *Tiktok* berkembang dengan sangat pesat terutama di kalangan generasi muda, menjadikannya sebagai media pemasaran populer untuk merek dan bisnis yang ingin menjangkau demografi pada saat ini. Selain menyajikan konten yang dibuat oleh kreator, *Tiktok* juga menampilkan berbagai opsi periklanan, termasuk iklan video.

Sementara itu, konten kreator adalah sebutan untuk individu atau kelompok yang membuat dan mempublikasikan suatu konten, seperti video, gambar, atau teks untuk berbagi dengan *audience/followers* mereka. Menurut Edib (2021) konten kreator adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media *online*. Seorang konten kreator dapat membuat konten dalam berbagai format seperti *vlog*, memasak, hiburan, tutorial, bahkan bisnis. Konten kreator memiliki basis penggemar dan juga memiliki dampak besar pada suatu merek atau produk yang mereka promosikan. Dalam hal ini seorang konten kreator juga memiliki hubungan yang erat dengan *branding*. Konten kreator dapat membantu membangun *brand awareness* dan membangun reputasi positif untuk merek tersebut melalui konten yang berkualitas dan

menarik. Sebaliknya, *branding* yang kuat dapat memberikan dukungan dan visibilitas yang lebih besar bagi seorang konten kreator. Menurut Foroudi (2019) dalam Sudirman (2020) Kesadaran akan *brand* suatu produk sangat memengaruhi perilaku dan kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu *brand*, membuat *brand* tersebut menjadi pusat perhatian yang pada akhirnya membangun kemungkinan bahwa *brand* tersebut diingat oleh konsumen. Oleh sebab itu, penulis menerapkan konsep *corporate branding* yang dapat memberikan gambaran keberhasilan strategi *branding* DCT Agency dalam beberapa tahap yang dapat dijelaskan secara detail.

Adanya aktivitas strategi *branding* yang dilakukan DCT Agency ini menjadi daya tarik karena visi mereka menjadi solusi terbaik untuk solusi pemasaran dan penjualan konten bagi para Qpartners. DCT menggunakan *influencer* dan konten kreator dalam membangun citra suatu produk. Tidak hanya membangun citra namun juga memberikan layanan lain seperti *Tiktok MCN* yang dapat membantu pemilik *brand* atau kreator agar terus berkembang. Lalu, dalam penelitian ini peneliti tertarik pada bagaimana DCT Agency menerapkan strategi *branding* melalui konten produk lokal di *Tiktok*, karena strategi *branding* biasanya diterapkan dalam media lain seperti televisi, banner dan yang lainnya. Maka dari itu, peneliti berharap pada penelitian ini dapat menjelaskan apa yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini dan dapat menjelaskannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* DCT Agency melalui konten produk lokal di *Tiktok*. Berdasarkan pengamatan, urgensi penelitian ini untuk melihat implementasi *branding* dari DCT Agency. *Branding* DCT Agency ini menjadi peran yang penting dalam memberikan layanan yang berfungsi untuk membantu membangun citra melalui konten produk lokal pada *platform Tiktok*. Temuan ini penting untuk dikaji karena masih sedikit penelitian yang mengkaji tentang praktik *branding* yang menggunakan agensi dalam membangun citra melalui konten pada *platform Tiktok*. Perusahaan dapat memberikan deskripsi dan pemahaman tentang pengimplementasian strategi *branding* perusahaan yang dilakukan DCT Agency, yang mana implementasi ini dapat diterapkan dalam membangun citra.

DCT Agency menggunakan strategi *brandingnya* dalam membangun citra melalui konten produk lokal dikarenakan, agensi ini memiliki fokus dalam membangun *branding* yang khusus terhadap produk lokal. Untuk mengetahui bagaimana membangun citra melalui konten produk lokal yang dilakukan oleh DCT

Agency maka harus memiliki aplikasi *Tiktok* dan menganalisis secara langsung cara yang digunakan untuk strategi *branding* dengan penelitian mendalam. Karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Branding DCT Agency melalui Konten Produk Lokal di *Tiktok*”.

1.2 Identifikasi masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* DCT Agency melalui konten produk lokal di *Tiktok*.

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* DCT Agency melalui konten produk lokal di *Tiktok*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi branding DCT Agency melalui konten produk lokal di *Tiktok*?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi dalam:

- a. Pengembangan pengetahuan di bidang *Public Relation*, khususnya dalam bidang *branding strategy*.
- b. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan pada penelitian-penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini dapat membantu memberi pandangan dalam segi:

- a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada para pemilik produk lokal bagaimana suatu agensi dapat membangun citra produk mereka menggunakan strategi *branding* yang akan digunakan.
- b. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi agensi serupa untuk mengembangkan strategi *branding* kedepannya.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

| No. | Jenis Kegiatan | 2023 | | | | | | | |
|-----|---|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agu |
| 1. | Pra penelitian | | | | | | | | |
| 2. | Seminar judul | | | | | | | | |
| 3. | Penyusunan proposal | | | | | | | | |
| 4. | Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i> | | | | | | | | |
| 5. | Pengumpulan data dengan melakukan wawancara | | | | | | | | |
| 6. | Penyusunan Bab IV & Bab V | | | | | | | | |
| 7. | Pendaftaran sidang skripsi | | | | | | | | |
| 8. | Pelaksanaan sidang skripsi | | | | | | | | |

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)