

## **STRATEGI PEMBANGUNAN CITRA MELALUI KONTEN PRODUK LOKAL TIKTOK PADA DCT AGENCY**

### ***IMAGE BUILDING STRATEGY THROUGH TIKTOK LOCAL PRODUCT CONTENT AT DCT AGENCY***

**Akbar Nurizki**

Universitas Telkom

[akbarnurizki@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:akbarnurizki@student.telkomuniversity.ac.id)

Diterima 4 Agustus 2023

Direvisi 28 Agustus 2023

Disetujui 29 Agustus 2023

#### **ABSTRAK**

DCT Agency merupakan agensi dengan layanan-layanan yang mendukung pembentukan *brand image* produk-produk lokal melalui platform *TikTok* dengan melibatkan kreator-kreator konten. Kebutuhan akan pembentukan *brand image* bagi produk-produk lokal dan peran konten kreator *TikTok* dalam proses tersebut membuat penelitian akan hal tersebut penting. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi pada DCT Agency. Data penelitian diambil dengan unit analisis *corporate identity*, *corporate communication*, *corporate image & reputation*, dan *competitive advantage* serta dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menjelaskan strategi *branding* DCT Agency melalui konten produk lokal di *TikTok* dengan mempertimbangkan target yang tepat, konten yang konsisten dengan identitas merk, dan hubungan dengan audiens.

**Kata Kunci:** *branding*, DCT Agency, konten produk lokal, *TikTok*

#### **ABSTRACT**

*DCT Agency is an agency with services that accommodate brand image creation for local products through TikTok by involving content creators. The demand for brand image creation for local products and the role of TikTok content creators create an urgency for research on the topic. This research uses qualitative methods through interview and observation on DCT Agency. Data on this research is based on corporate identity, corporate communication, corporate image & reputation, and competitive advantage as analysis units and analysed through data reduction, data display, and verification. The result for this research explains DCT Agency's branding strategy through local product content on TikTok by considering the right targets, content that fits the brand identity, and relationships with the audience.*

**Keywords:** *branding*, DCT Agency, local product content, *TikTok*

#### **PENDAHULUAN**

DCT Agency merupakan agensi satu pintu untuk setiap kebutuhan pengguna media sosial *TikTok*. Layanan yang disediakan DCT Agency antara lain adalah *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, 5000 UKM (usaha kecil dan menengah) & menjadi mitra *Campaign Tiktok* untuk 100 *Brand* di tahun 2023. Layanan DCT Agency yang bisa membantu *brand* khususnya produk lokal untuk meningkatkan ekposur serta pendapatan dari produk penjualan mereka. Berdasarkan hal tersebut DCT Agency dengan layanan yang tersedia mampu membantu produk lokal dalam membangun sebuah citra, karena citra yang baik dapat mempengaruhi proses pertumbuhan suatu *brand* menjadi lebih baik dan bernilai.

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. TikTok berkembang dengan sangat pesat terutama di kalangan generasi muda, menjadikannya sebagai media pemasaran populer untuk merek dan bisnis yang ingin menjangkau demografi ini. Selain menyajikan konten yang dibuat oleh kreator, Tiktok juga menampilkan berbagai opsi periklanan, termasuk iklan video melalui *TikTok Ads*. *TikTok Ads* memberikan kesempatan kepada *brand* dan produk, termasuk *brand* dan produk lokal untuk mendekati masyarakat dengan *brand* sehingga akan menciptakan *image* yang baik dan dilihat oleh masyarakat luas.

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.

DCT Agency sebagai *start-up* pada bidang *talent management* dan *advertising digital* melalui layanan-layanan yang ada melibatkan banyak konten kreator dari berbagai latar belakang, salah satunya diwujudkan dengan pendirian kantor pusat bernama House of Tiktokers. Profesi konten kreator yang pekerjaannya termasuk membuat konten video dari hasil ide kreatifnya, termasuk membuat video pada *platform Tiktok* seperti yang dilakukan DCT Agency dapat membantu produk dan *brand* lokal membangun *brand image*.

Seorang konten kreator juga memiliki hubungan yang erat dengan *branding* dan saling mempengaruhi. Konten kreator dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan membangun reputasi positif untuk merek tersebut melalui konten yang berkualitas dan menarik. Menurut Foroudi (2019) dalam Sudirman dkk. (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 meningkatkan kemungkinan bahwa *brand* tersebut diingat oleh konsumen.

Penelitian pada strategi branding yang dilakukan DCT Agency dalam membangun citra produk lokal yang melibatkan konten kreator Tiktok didalamnya dapat memberi penjelasan strategi yang tepat dalam membangun suatu *brand*, termasuk pelaksanaan strategi tersebut melalui suatu agensi dan/atau *key opinion leader* agar cepat berkembang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengusung judul “Strategi *Branding* DCT Agency dalam Membangun Citra Produk Lokal melalui Konten Kreator *Tiktok*”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif pada staff dari DCT Agency sebagai subjek penelitian dan strategi *branding* DCT Agency melalui konten produk lokal di *TikTok* sebagai objek penelitian. Penelitian ini

menggunakan teknik observasi dan wawancara pada subjek penelitian untuk mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini dilakukan pada DCT Agency yang berlokasi pada The ICON, Business Park BSD CITY, Sampora, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15345. Penelitian ini menggunakan unit analisis *corporate identity*, *corporate communication*, *corporate image & reputation*, dan *competitive advantage*. Data penelitian yang didapatkan melalui teknik observasi dan wawancara menggunakan empat unit analisis tersebut kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

## PEMBAHASAN

DCT Agency melalui berbagai layanan mereka melakukan strategi *branding* membangun citra dari produk lokal. Layanan yang disediakan agensi tersebut antara lain ada *Tiktok Shop Partner (TSP)*, *Key Opinion Leader (KOL)*, *Social Media Management*, *Tiktok MCN Indonesia* dan *Tiktok Ads Service*. Produk lokal menjadi sasaran program karena potensi yang dapat berkembang dari penerapan strategi *branding* dalam membangun citra produk lokal. Terdapat layanan dan *tools* tertentu yang digunakan untuk menerapkan suatu strategi. Diperlukan cara dan tahapan lainnya yang dapat membantu membangun citra yang positif untuk produk lokal, yakni yang pertama *market analysis*, kedua *competitor analysis*, ketiga segmentasi pasar, keempat persona pembeli, terakhir evaluasi.

Di *market analysis*, analisis antara lain faktor demografis, geografis, psikografis dan perilaku konsumen untuk memahami siapa yang menjadi target potensial yang paling sesuai. Lalu di *competitor analysis* kita menganalisis pesaing di market tentunya buat cari informasi *brand position* mereka, strategi yang digunakan, dan segmen pasarnya. Kemudian segmentasi pasar berguna untuk membagi target market jadi kelompok-kelompok lebih kecil dan berdasarkan karakteristik dengan kebutuhan yang relevan. Terakhir evaluasi: setelah identifikasi diawal terhadap target kita adakan evaluasi melalui *campaign* yang terarah. Agar membantu menyesuaikan target pasar, berdasarkan respon dan hasil yang diperoleh nantinya.

### Upaya Membangun Branding melalui Produk Lokal

DCT Agency adalah sebuah perusahaan penyedia jasa atau layanan yang bergerak dalam *bidang talent management* dan *advertising* digital guna menyelesaikan suatu *project* yang pada umumnya bergerak pada seputar dunia industri kreatif dan berhubungan dengan tujuan pemasaran yang menggunakan jasanya. DCT Agency menjadi layanan satu atap untuk semua kebutuhan yang menyangkut terkait kebutuhan pengguna *TikTok*. DCT Agency memiliki layanan *Tiktok Shop Partner*, *KOL*, *Social media management*, serta *Tiktok MCN Indonesia*, juga mencakup banyak kategori kreator yang disesuaikan dengan produk dan kampanye yang ingin dijalankan oleh pengguna. *TikTok* menjadi platform utama untuk layanan yang disediakan karena *TikTok* memiliki fitur-fitur menarik seperti siaran langsung sembari menjual produk yang terletak di etalase (keranjang kuning) untuk pembelian secara langsung. Hal ini memberikan peluang bagi pemilik usaha, seperti halnya menjual produk lokal melalui siaran langsung, begitupun dengan DCT Agency yang melihat celah dalam hal kebutuhan yang diperlukan para pengguna *TikTok* lewat layanan yang tersedia.

Salah satu layanan DCT Agency dalam upaya membangun citra produk lokal adalah dengan bekerja sama dengan konten kreator atau KOL sebagai host dalam siaran langsung melalui *official account* *TikTok* milik DCT Agency. DCT Agency juga menggunakan *key opinion leader* atau konten kreator untuk menjelaskan pengetahuan tentang produk dalam prosesi siaran langsung kepada audiens.

#### a. Corporate Identity

Identitas korporat mengacu pada apa yang diperjuangkan oleh organisasi dan kombinasi elemen yang membuatnya unik. Identitas korporat DCT Agency terdiri dari logo, *jersey*, *landyard*, kartu nama, dan *tagline*.

b. *Corporate Communication*

DCT Agency menyampaikan pesannya dalam bentuk konten kreatif yang menarik, *challenge*, kolaborasi dengan konten kreator kreatif dan menggunakan KOL untuk memperluas jangkauan. DCT Agency menggunakan media sosial Tiktok sebagai *platform* utama dalam menjalankan bisnisnya, dengan media sosial *Instagram*, *facebook* dan *website corporate* sebagai pendukung dalam menyampaikan komunikasi kepada audiens dan stakeholder lainnya. juga menjalankan beberapa rancangan strategi dalam menjalankan programnya melalui tahapan-tahapan yang dilakukan secara sistematis agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, yakni survei dan pengumpulan data, analisis media sosial, *online monitoring*, dan evaluasi secara sistematis bar, dan pengecekan atas *feedback* pada siaran langsung. Konten yang diproduksi pada media sosial Tiktok bertujuan untuk mendapatkan perhatian audiens.

c. *Corporate Image & Reputation*

Melihat dari *platform* yang digunakan DCT Agency seperti Tiktok contohnya, dapat didefinisikan dari konten dan feedback yang diberikan agensi kepada audiens menunjukkan reputasi yang baik dibenak audiens. Konten yang memberikan informasi dan edukasi dengan balutan *entertain* mampu membangun citra baik dan meningkatkan kepercayaan kepada agensi. feedback melalui komentar dengan balasan menggunakan VT atau *Video Tiktok* membuat mereka merasa terlibat dan diakui dalam suatu *postingan* konten dalam akun DCT.

d. *Competitive Advantage*

Bintang Agency sebagai pesaing utama DCT Agency, memiliki konten yang kurang mengedepankan sisi kreatif. Tidak ada variatif konten yang dilakukan, KOL yang dilibatkan, pesan yang disampaikan, serta kurang menghibur dan menginspirasi. Media sosial yang digunakan Bintang Agency hanya Instagram dan Tiktok. Bintang Agency memiliki layanan *creative ideation*, *product shipping service*, *account management*, *marketing seller partner*, *digital paid ads & media production*.

FYC After Sales sebagai pesaing DCT Agency memiliki konten yang rata-rata berisi tentang rekomendasi serta review produk dan kurang mengedepankan sisi kreatifitas dalam membuat konten, dilihat dari sisi konten yang dihasilkan menunjukkan minimnya feedback dari audiens serta kurang menginformasikan layanan dan keuntungan. Media sosial yang digunakan FYC After Sales mencakup *Linkedin*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Instagram*

a. Analisis pasar

Identifikasi target pasar DCT Agency dilakukan melalui lima tahapan, yakni *market analysis*, *competitor analysis*, segmentasi pasar, persona pembeli, dan evaluasi.

1. *Market analysis*
2. *Competitor analysis*
3. Segmentasi pasar
4. Persona pembeli
5. Evaluasi

b. Analisis inovasi

DCT Agency meresmikan kantor baru bernama House of Tiktokers sebagai suatu terobosan dalam meningkatkan inovasi yang ada dalam DCT Agency, karena telah menciptakan layanan unggul mereka dengan baik dan dengan hadirnya fasilitas baru mereka *house of TikTokers* yang mampu mendorong para kreator dan *brand* untuk bekerja sama dalam membangun citranya.

### **Branding DCT Agency melalui Konten Produk Lokal di Tiktok**

DCT Agency memanfaatkan strategi *branding*-nya dalam membangun citra melalui konten produk lokal di Tiktok guna menciptakan brand image yang kuat dalam bersaing dengan pasar. Peran strategi *branding* DCT Agency terbagi dalam:

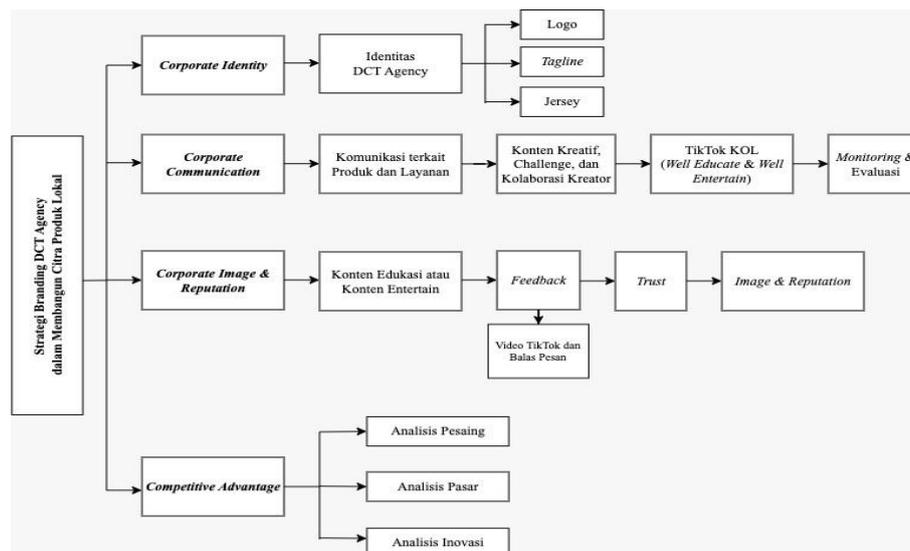
- 1) Membentuk *brand identity*: karena dengan strategi branding yang tepat, brand dapat menggambarkan identitas mereka dengan jelas kepada konsumen dan juga untuk bangun *brand awareness* yang kuat.
- 2) Menciptakan persepsi: ini dirancang untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang relevan. melalui desain visual, pesan dan pengalaman brand, strategi branding menciptakan persepsi positif yang dapat mempengaruhi cara pelanggan terhubung sama brand.
- 3) Membangun *brand awareness*: dengan strategi brand yang tepat dapat membantu brand dalam membangun kesadaran yang luas. melalui upaya branding yang terencana, brand dapat mengkomunikasikan pesan ke target audiens dengan tujuan meningkatkan pengenalan brand dan membangun *top of mind* di benak audiens. Brand awareness yang tinggi dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian.
- 4) Terciptanya hubungan emosional dengan pelanggan melalui penggunaan brand, pengalaman atau dengan interaksi positif, hubungan emosional ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Diferensiasi dari pesaing dengan menggambarkan identitas brand yang unik dan menonjol di market yang kompetitif, kalau brand udah punya daya tarik yang unik, beda sama pesaing, udah pasti punya nilai plus dan posisi yang kuat dibenak.

Penjelasan informan ahli menjelaskan peran penting bantuan *agency* untuk *branding* produk dan meningkatkan citra produk.

“Pada beberapa ukm yang memang tidak mempunyai divisi khusus untuk menangani hal tersebut. Maka, mereka memerlukan bantuan agensi, ada juga yang memang di ukmnya tersebut sudah mempunyai *resource* untuk menangani konten kreator, digital marketing dll. Jadi, bantuan agensi ini tergantung pada ukmnya, Apakah ukm tersebut sudah mempunyai resourcenya atau belum. Jika belum, maka bantuan agensi memang lebih optimal dan akan lebih professional” (*Rima Febriani Mori, dosen Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom*).

DCT Agency memanfaatkan *platform* TikTok melalui pembuatan konten kreatif yang menarik, menghibur, dan interaktif dalam memperkenalkan *value* produk, termasuk keunikan dan keistimewaan produk. Konten-konten tersebut contohnya *storytelling*, *tutorial*, penjelasan produk, dan perbandingan produk. DCT Agency menggunakan dan melakukan kolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL) yang relevan untuk menghasilkan, mendistribusikan, konten yang relevan dengan target *brand*. DCT Agency mengetahui keberhasilan pesan atau strategi *branding* melalui beberapa tahapan, seperti survei, analisis media sosial, *online monitoring*, evaluasi sistematis bar dan interaksi langsung lewat siaran langsung.

DCT Agency juga mempertimbangkan tujuan *brand* yang dibuat menjadi tolak ukur, seperti jumlah penonton *live*, keberadaan interaksi, jumlah *check out*, dan testimoni. Proses *branding* DCT Agency memiliki tantangan tersendiri, seperti persepsi kualitas dan pembuatan *storytelling*. Konten kreator memiliki peran dalam membangun citra produk lokal melalui *personality brand*, *expertise*, dan *skill* persuasif konten kreator terkait, serta target audiens *brand*. Spesifikasi produk lokal dengan pemilihan konten kreator termasuk identifikasi fokus yang dimiliki tiap konten kreator, agar konten yang dibuat menjadi relevan dengan target audiens serta tujuan dari *brand* tersebut.



**Gambar 1.** Model hasil penelitian  
(Sumber: Olah data peneliti 2023)

## SIMPULAN

DCT Agency telah menerapkan strategi *branding* dalam membangun citra produk lokal melalui konten kreator pada platform *TikTok* secara efektif. DCT Agency mengidentifikasi segmen target, menciptakan konten-konten yang konsisten dengan identitas merk, serta membangun hubungan emosional dengan audiens pada *platform* *TikTok* mereka menggunakan pendekatan *brand strategy* dan *corporate branding*. DCT Agency dapat meningkatkan pemahaman akan preferensi dan kebutuhan audiens mereka pada *platform* *TikTok* untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik. Penggalan akan nilai-nilai merk dan pengembangan narasi merk dapat membantu DCT Agency untuk membedakan diri dari pesaing dengan mengkomunikasikan keunikan produk lokal mereka secara lebih efektif. Interaksi dengan audiens pada *platform* *TikTok* dalam bentuk responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik audiens dapat membantu pembangunan hubungan yang kuat dan kepercayaan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding For Dummies*.  
[www.wiley.com/go/permissions](http://www.wiley.com/go/permissions).
- Edib, L. (2021). *MENJADI KREATOR KONTEN DI ERA DIGITAL*. DIVA Press.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). No Title. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.  
[https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Melewar, T. C., & Syed Alwi, S. F. (2015). *Corporate Branding Areas, Arenas and Approaches*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315863177>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2008). *Advertising* (8th ed.). Prenada Media Group.
- Salma, P. N., & Anggraeni Dewi, D. (n.d.). *Produk Lokal Yang Mendunia Sebagai Bentuk Implementasi Pancasila*.
- Sudirman, A., Perdana Kusuma, A. H., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, S., Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example*.

<https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>

Yildiz, B. (2018). THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL IDENTITY AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON THE CORPORATE REPUTATION: A PROPOSITIONAL REVIEW. *Journal of Global Strategic Management*, 12(2), 87–94.  
<https://doi.org/10.20460/jgsm.2019.271>

