

***Digital Content Marketing* untuk Membangun Brand pada Akun MCN
PT Hoki Adi Karya**

***Digital Content Marketing Strategies for Building Brands on MCN Accounts
by PT Hoki Adi Karya***

Ester Permata Putri¹, Farikha Rachmawati²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
E-mail: farikha.r.ilkom@gmail.com²

Artikel Info

Diterima:
10 Juli 2023
Disetujui:
13 September 2023
Diterbitkan:
30 September 2023

Hal. 59-64

Kata Kunci:

Pemasaran Konten Digital;
TikTok Shop; Pemasaran;
Pembangunan Merek

Keywords:

Digital Content Marketing;
TikTok Shop; Marketing;
Brand Building

ABSTRAK

Digital content marketing kini menjadi pembicaraan di dunia pemasaran yang ramai dimanfaatkan oleh semua kalangan baik individu hingga pebisnis guna mendapatkan keuntungan yang lebih baik. PT Hoki Adi Karya atau Hakka Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *digital academy* yang memfasilitasi pembekalan bidang digital marketing. Pembuatan akun MCN yang dikelola oleh Hakka Indonesia merupakan bukti maraknya investasi melalui *digital content marketing* untuk meningkatkan *persona brand*. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, pendekatan wawancara dilakukan untuk mengambil dari dari *Creative team* Hakka Indonesia. Hasil dari penelitian ini memuat tahap - tahapan strategi *digital content marketing* menurut Kotler dalam membangun *persona brand*. Temuan penelitian menunjukkan penerapan *digital content marketing* meningkatkan *persona brand* akun-akun MCN dengan kekhasan tertentu.

ABSTRACT

Digital content marketing is now the talk of the world of marketing which is busy being used by all groups, both individuals and business people, to get better profits. PT Hoki Adi Karya or Hakka Indonesia, is one of the companies engaged in the digital academy which facilitates debriefing in the field of digital marketing. The creation of an MCN account managed by Hakka Indonesia is evidence of widespread investment through digital content marketing to enhance brand persona. By using a descriptive qualitative method, the interview approach was carried out to take from the Hakka Indonesia Creative team. The results of this study contain the stages of digital content marketing strategy according to Kotler in building a brand persona. Research findings show that implementing digital content marketing improves the brand persona of MCN accounts.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang kian pesat telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu tren terbaru dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan

platform media sosial yang populer, seperti TikTok, untuk mengembangkan dan mempromosikan bisnis. TikTok, dilansir dari Routenote (2023) telah menjadi aplikasi nomor satu paling banyak diunduh oleh semua orang di dunia. Tiktok lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, telah menjadi saluran yang sangat efektif bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan membangun *brand*.

Menurut Kotler (2017) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan, pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. *Digital content marketing* menjadi strategi pemasaran yang memiliki fokus pada pembuatan konten yang relevan untuk menarik perhatian *audiens* yang menjadi target.

Tiktok saat ini menjadi salah satu media *digital marketing* yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Bulele (2020) mengatakan pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar pada April 2023. Mayoritas atau 38,5% penggunanya berusia 18 hingga 24 tahun. dari data tersebut menjadi kesempatan besar bagi para pelaku usaha memanfaatkan media sosial TikTok sebagai ladang berbisnis.

TikTok Shop, menjadi fitur baru yang diperkenalkan oleh TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi TikTok. *Digital content marketing* membuat peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen mereka melalui pemasaran konten digital yang efektif.

Hakka Indonesia adalah perusahaan digital yang berfokus pada akademi *digital, live streaming*, dan *talent management*. Hakka Indonesia adalah official MCN Partner dari TikTok Indonesia. Hakka Indonesia memiliki layanan dalam bisnis *live streaming shop*. Sejak berdiri pada tahun 2021 Hakka Indonesia juga berfokus pada mengembangkan talenta - talenta baru untuk menjadi konten kreator dan *live streamer* yang memiliki ciri khas dan mendapatkan banyak kesempatan untuk berkarya dalam bidang *digital marketing*. Pemasaran merupakan aktivitas untuk memperluas informasi, memengaruhi, dan memasarkan yang dihasilkan suatu perusahaan supaya dapat diterima oleh masyarakat sebagai calon konsumen (Tjiptono, 2011).

Hakka Indonesia memfasilitasi pembekalan tentang *digital marketing* dalam pelatihannya. Saat ini, *social commerce* sangat berkembang pesat di Indonesia, Hakka Indonesia sangat memahami hal tersebut dan dapat beradaptasi dengan mengikuti perkembangan zaman. Hakka Indonesia juga aktif mengadakan pelatihan untuk berbagai UMKM dan pemuda Indonesia untuk mengembangkan *skill* di bidang *digital marketing* industri khususnya TikTok Shop. Untuk saat ini, Hakka Indonesia terus mengembangkan diri dengan *sister company* dari Hakka Indonesia, yaitu Smack Media Sea Indonesia dan Jellyfish Media Sea yang berada di Jakarta dan Bandung.

Dari kedua *sister company* ini, Hakka melakukan pelatihan *host live stream* dan *creative team* dalam melakukan penjualan digital, melalui *live* TikTok Shop, dan juga pembuatan konten TikTok. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi yang digunakan Hakka dalam membangun *brand* melalui *digital content marketing* yang mulai marak dilakukan oleh perusahaan perusahaan dalam membangun *brand*.

Strategi *content marketing* menjadi salah satu hal yang menarik diteliti dikarenakan belum banyak yang menerapkan dalam perusahaannya. Tahapan *content marketing* menurut Kotler (2017) menjadi pisau analisis dalam penelitian ini. Tahapan penelitian yang dimaksud, diantaranya: 1) Membuat tujuan 2) Pemetaan target pasar 3) Perencanaan konten 4) Penciptaan konten 5) Distribusi konten 6) Penguatan konten 7) Evaluasi pemasaran konten 8) Perbaikan pemasaran konten.

Teori digunakan sebagai pedoman dalam mengamati strategi yang digunakan Hakka dalam mengelola dan melatih *Host live* dan *creative team* dalam pembuatan *content* untuk akun MCN. *Content marketing* menjadi sebuah cara penting dilakukan oleh akun MCN untuk membangun *brand* sekaligus menciptakan interaksi yang baik antara akun sebagai penjual dengan target pasar, dengan distribusi dan pengemasan konten yang relevan menjadi salah satu jalan pembangunan *brand* bagi target pasar (kelompok spesifik). Observasi partisipan digunakan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yakni strategi *content marketing* yang digunakan PT. Hakka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode kualitatif. Denzin & Lincoln (1994) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson (2018) juga memaparkan bahwa kualitatif berupaya menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yakni dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara dan observasi partisipan. Metode ini dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban terkait permasalahan berbentuk pertanyaan yang diajukan pada informan guna memperoleh data atau informasi lebih jelas terkait objek yang diteliti.

Penelitian dilakukan dengan melakukan observasi di kantor Hakka Indonesia. Hakka beralamat di Jl. Bangka Raya No.2B, RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 8 Juli 2023 dengan pihak *Project development officer*. Objek dari penelitian yang dilaksanakan peneliti yakni ingin mengetahui strategi *Digital Content Marketing* PT Hoki Adi karya dalam membangun *Brand* pada akun MCN dari agensi Smack Media Sea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hakka Indonesia adalah perusahaan digital yang berfokus pada akademi digital, *live streaming*, dan *talent management*. Hakka Indonesia adalah official MCN Partner dari TikTok Indonesia. Hakka Indonesia memiliki layanan dalam bisnis *live streaming shop*. Sejak berdiri pada tahun 2021, Hakka Indonesia juga berfokus pada mengembangkan talenta - talenta baru untuk menjadi konten kreator dan *live streamer* yang memiliki ciri khas dan mendapatkan banyak kesempatan untuk berkarya dalam program Digital Academy.

Hakka sebagai *Sister Company* dari Smack Media Sea menjalankan layanan *service* pada agensi Smack Media Sea dengan memberikan pembelajaran dan pelatihan mengenai *digital marketing* yang memanfaatkan fitur *live* TikTok Shop kepada para *host live stream* dan juga *creative team*. Dengan penggunaan media sosial Tik tok terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi untuk membangun *brand* dari salah satu akun milik Smack Media.

Strategi pembangunan *brand* pada akun MCN yang dijalankan Hakka Indonesia yakni dengan memberikan pelatihan kepada *host lives stream* tentang cara menawarkan produk yang dijual kepada target pasar. Pelatihan ini diawali dengan tahap memastikan para *talent* atau *host* dalam kondisi yang baik, kemudian *host* ditargetkan dapat menulis materi untuk mendeskripsikan barang atau produk yang akan dijual saat *lives stream*.

Proses pembuatan akun sosial media juga menjadi bagian penting bagi PT. Hakka Indonesia. Dalam mengelola media sosial dan keterkaitan dengan industri kreatif terdapat tahapan yang perlu diperhatikan, menurut Syuderajat & Puspitasari (2017) tahapan pengelolaan media sosial meliputi :

- 1) Tahap *Fact Finding*, *fact finding* merupakan tahap pencarian data-data tentang tren media sosial. Pada riset awal, Hakka mencari kekurangan dan kelebihan akun, serta menganalisis potensi akun untuk dapat dikembangkan.
- 2) Tahap Perencanaan. Pada tahap ini, Hakka melakukan perencanaan dengan menentukan konten untuk setiap media sosial. *Live streamer* memiliki karakteristik berbeda untuk menjangkau *audiens*.
- 3) Tahap Aksi dan Komunikasi. Pada tahap ini, Hakka lebih menekankan pada proses pelaksanaan yakni implementasi ialah menyesuaikan *Key Opinion Leader* (KOL) dan juga pesan persuasif yang digunakan.
- 4) Tahap Evaluasi. Pada tahap ini, Hakka melakukan untuk mengukur efektivitas media sosial yang digunakan. Pada tahap ini, akun-akun MCN dianalisis perkembangannya dalam pembentukan *brand*.

Strategi *content marketing* yang dimiliki PT.Hakka sangat menarik. Dari materi yang telah ditulis, *host* diharapkan untuk dapat menghafalkan materi tersebut agar saat *live* TikTok berlangsung, *host* tahu apa yang harus disampaikan pada penonton yang menjadi target pasar. Secara umum, aktivitas belanja *live streaming* biasanya melibatkan “live streamer” (Lu & Chen, 2021).

Strategi dalam membangun *brand* saat *live* menurut *Project development officer* Hakka Sherly, yakni “penting dilakukan agar audiens atau penonton dapat mengenali ciri khas yang di bangun oleh akun tersebut seperti contoh akun MCN Icha Shopping” (Sherly, komunikasi personal, 7 Juli 2023).

PT.Hakka melakukan *content marketing* untuk beberapa *brand* berbeda. Icha Shopping misalnya membangun *brand* dengan melakukan promosi atau *War* minyak dengan harga 4000 rupiah. Hal ini dilakukan untuk memancing perhatian para penonton *live* agar tertarik mengikuti *War* minyak 4. “diketik dulu minyak 4 minyak 4, di ketik dulu ya sayang ya” kurang lebih seperti itu CTA *Call-to-action* cara *host live* memancing perhatian para konsumen dan menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh *audiens* saat menonton *live* TikTok Shop akun Icha Shopping. Hal ini sesuai yang dikemukakan Suarna (2022) bahwa berinteraksi dengan konsumen yang menonton *streaming* langsung secara waktu nyata, dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Digital content marketing memainkan peran sentral dalam memperkenalkan produk dan merek kepada pengguna TikTok. Melalui video pendek yang kreatif dan menarik, perusahaan dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang unik dan menarik perhatian pengguna. Tak sampai disitu, dalam membangun *brand* pada akun MCN, Hakka memberikan pelatihan tentang pembuatan konten untuk kebutuhan peningkatan akun. *Content Marketing* atau Pemasaran Konten. Hal ini sesuai dengan definisi digital content marketing dari Kotler (2019) yakni mencakup kegiatan menciptakan konten, memilih konten, membagi konten, dan menciptakan konten yang menarik, relevan untuk mendapatkan interaksi khalayak.

Menurut Gunelius (2011) *content marketing* merupakan proses mempromosikan bisnis melalui teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hakka Indonesia melatih *creative team* untuk dapat membuat konten yang menjadi kebutuhan akun MCN dalam membangun *brand*. Dalam pembuatan konten terdapat tahapan tahapan yang harus dikerjakan pada masa Pra - Produksi - Pasca.

Creative team dari agensi Smack Media terbagi menjadi dua *job desk* yakni *Script writer* dan *Videografer*. Dalam melakukan pengamatan atau observasi peneliti mengamati tugas *script writer* yang bekerja pada Pra produksi, *script* bertugas untuk menetapkan konsep atau *niche* dari salah satu akun MCN.

Alisa (2022) *Niche* merupakan sesuatu hal yang berhubungan dengan konten di dalam suatu *blog* yang dalam konten tersebut berfokus terhadap satu topik yang jelas dan terarah. menentukan *niche* penting dibuat oleh *script writer* untuk memudahkan mereka dalam pembuatan konten. Jika diamati oleh peneliti, akun Icha Shopping memiliki *Niche review* produk dan *daily life* ibu rumah tangga. Tidak berhenti sampai disitu *script writer* juga bertugas dalam penyusunan *script* sebagai bahan produksi.

Digital content marketing di TikTok Shop dapat melibatkan berbagai jenis konten, seperti konten tutorial, ulasan produk, tantangan, dan kampanye *influencer*, untuk membangun kepercayaan, memotivasi tindakan, dan mendorong konversi penjualan. Peneliti mengamati proses pembuatan *script* yang dilakukan oleh *creative team*. dalam pembuatan *script* mereka menggunakan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Strategi *content marketing* menggunakan konsep AIDA adalah konsep populer yang banyak dipakai oleh *copywriter* dalam menyusun *script*. Tidak jarang *script writer* juga melakukan riset konten *trend* yang tengah ramai digunakan pada TikTok.

Setelah *script* selesai, tahap selanjutnya adalah produksi, dalam produksi peneliti mengamati bahwa *jobdesk* ini dikerjakan oleh videografer, yang bertugas dalam melakukan *syuting* dengan *talent* untuk kebutuhan konten di akun MCN. Proses *shooting* videografer menggunakan teknik fotografi dalam pengambilan video, yakni *eye angle* untuk akun *home living* dan *low angle* untuk akun *fashion*. Christian (2019) pengambilan gambar akan menunjang keindahan dan keserasian gambar, terdapat beberapa macam *angle* foto, diantaranya *Eye View, Low angle, Frog eye, High angle, Bird angle*.

Low angle shot untuk kategori akun *fashion*, dengan menggunakan *angle* tersebut bentuk tubuh *talent* yang memamerkan produk terlihat lebih tinggi dan menarik. Sedangkan untuk kategori Home Living PT. Hakka menggunakan *eye angle* saat memproduksi konten, tergantung konsep yang ada pada *script*. Penggunaan *angle* ini bertujuan mempermudah *views* dalam melihat produk dengan jelas. Setiap *angle* memiliki tujuan agar video konten dapat menarik minat calon konsumen.

Setelah tahap produksi selesai videografer kemudian melakukan pengeditan yang masuk pada tahap Pasca, di tahap ini videografer bertugas menyatukan potongan video dan audio, menjadi satu yang menghasilkan video konten yang dapat dipublikasikan ke akun Tiktok MCN. Dari tahapan yang dilakukan oleh *creative team*, hal ini sesuai dengan tahapan *content marketing* yang dikemukakan (Kotler, 2017).

Project development officer Hakka Sherly dalam wawancara berpendapat untuk membangun *brand* melalui *content marketing* dibutuhkan kekonsistenan dalam melakukan publikasi video konten, publikasi konten dapat dilakukan melalui tahap pembuatan konten diatas. Sherly berpendapat bahwa suatu akun akan mudah dikenal oleh pengikutnya melalui konten konten yang di publikasi dengan ciri khas tertentu (Sherly, komunikasi personal 7 Juli 2023).

Anggota *creative team* berpendapat bahwa dalam pembuatan konten perlu mengetahui target pasar yang menjadi sasaran konten, Pengguna TikTok cenderung mencari konten yang menghibur, kreatif, dan autentik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan gaya berinteraksi di platform TikTok. Konten yang menarik perhatian pengguna dapat dengan mudah dikenali oleh *audiens* Tiktok, sehingga dari konten yang menarik akan menciptakan potensi eksposur yang besar untuk produk dan merek. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan memperoleh basis penggemar yang besar.

Tahapan diatas menjadi bentuk strategi *digital content marketing* yang dilakukan oleh Hakka Indonesia dalam memberikan pelatihan guna membangun *brand* dari akun MCN. Strategi ini sebagai salah satu akun MCN, Hakka sukses dalam membangun *brand* menurut peneliti adalah akun Icha Shopping, yang memiliki pengikut 945 Ribu lebih dan *views* video konten yang mencapai ribuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digital konten *marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran saat ini. Konten yang relevan, menarik, dan berharga dapat membantu merek untuk menarik perhatian target *audiens*, membangun keterlibatan, dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam era digital yang terus berkembang, digital konten *marketing* memberikan cara efektif untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi *digital content marketing* dalam membangun *brand* yang dilakukan Hakka pada akun MCN menghasilkan konten yang baik, distribusi konten yang tepat juga menjadi faktor penting dalam digital konten *marketing*. Melalui strategi distribusi yang tepat, konten dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dalam membangun *brand*.

REFERENSI

- Alisa (2022) Pengertian Niche dan Macam Niche Konten di Internet. Diperoleh dari (<https://www.gramedia.com/best-seller/macam-niche-konten/>)
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Inc.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2017). *My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler*. Texas: Idea Bite Press.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Rizaty, M.A. (2023). Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia. Diperoleh dari (<https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia>)
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138-152.
- Sugiyono. (n.d.). *Statistik Non Parametrik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Sleman: Bayumedia Publishing.