

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Uplus Technology Indonesia adalah salah satu MCN (Multi-channel Network) yang bergerak di sosial media tiktok dan cukup berkembang dengan pesat. PT. Uplus Technology Indonesia adalah salah satu MCN tiktok di Indonesia yang lembaga dan isinya akan dijadikan subjek penelitian sebab PT. Uplus Technology Indonesia atau Uten belum pernah dijadikan subjek penelitian sebelumnya. Dengan meningkat dan bertumbuhnya tiktok di Indonesia menjadi E-Commerce, MCN pun akhirnya membantu manajemen, penjualan, dan pemasaran produk. Guna memahami marketing komunikasi dan PR dalam MCN, maka peneliti terjun dalam salah satu MCN yang memiliki nilai dan sistem yang sudah terbukti dengan menempatkan Uten di posisi 3 MCN terbaik bulan September 2022 dibanding dengan MCN lain yang ada di Indonesia.

PT. Uten sudah berjalan selama kurang lebih setahun dari bulan Februari 2022 dan pemasaran digital serta praktisi *public relations marketing* terlihat cukup aktif dalam media sosial tiktok dan sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu Strategi Digital Marketing Communication Dalam Pengembangan Akun Kreator TikTok.

Akun TikTok @itsmeimei_22 merupakan salah satu akun kreator tetap dari agency MCN PT. Uplus Technology Indonesia, akun ini sudah berjalan dari bulan Oktober 2022. Akun @itsmeimei_22 berfokus pada tiktok live stream bidang fashion untuk menjual produk afiliasi celana kulot. Akun kreator ini sudah mendapatkan beberapa penilaian buruk karena produk afiliasi yang digunakan dan dipasarkan tidak sesuai dengan yang didapatkan oleh pelanggan dan pengguna TikTok shop (Uplus Technology Indonesia, 2023). Dengan masalah yang dihadapi akun @Itsmeimei_22, tim *Public Relations* PT. Uplus Technology Indonesia harus merumuskan strategi khusus dalam memperbaiki nama baik dari kreator tersebut, karena MCN bertanggung jawab penuh atas akun yang dikelolanya. Selain dari masalah kreator dengan produk afiliasi, tim *Public Relations* juga harus mempertahankan nama baik, memperluas *impression* khalayak ramai terhadap MCN itu sendiri.

Dalam PT. Uplus, sebutan lain untuk tim kehumasan digital media adalah *Account* dan *Creator Manager*, mereka bertanggung jawab terhadap segala kegiatan kehumasan perusahaan dan tentunya akun yang dipegang oleh PT. Uplus termasuk dari video yang dipost, produk yang dipilih untuk dijual, pakaian yang digunakan, naskah yang akan

dibacakan di depan kamera, dan masih banyak hal lainnya. Semua hal yang terpublikasi dan terlihat oleh netizen tiktok, akan diarahkan dan dipastikan tidak merusak citra perusahaan di depan masyarakat.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Fawaid, 2017). Dasarnya marketing adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan (Tjiptono dan Diana, 2020: 3).

Pemasaran digital menjadi salah satu materi pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Mereka perlahan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern, khususnya pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja/real time dan dapat bersifat global atau global.

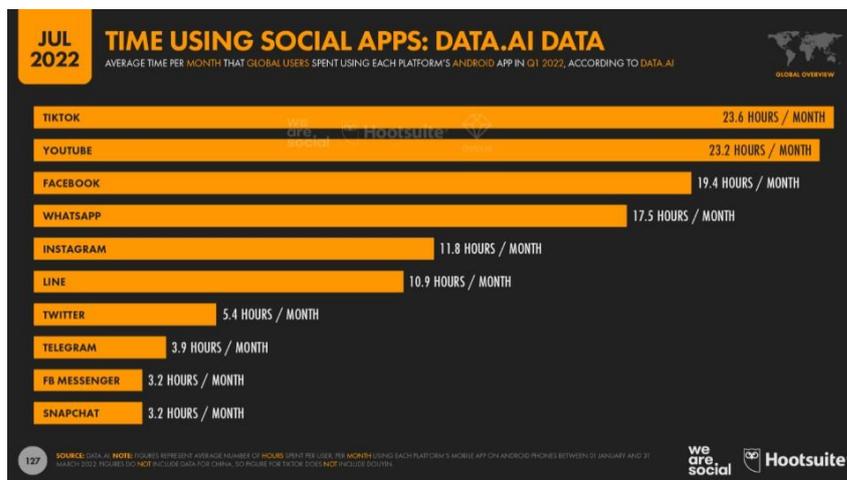
Penelitian terhadap strategi digital marketing communication yang dilakukan oleh Uplus lebih mendeskripsikan strategi pemasaran digital dan promosi secara mendetail dan terkhususkan terhadap TikTok saja dan tentunya yang dilakukan MCN pada umumnya. Strategi yang dilakukan tidak sama dengan penelitian terdahulu, penelitian ini terfokuskan pada AIDA, penelitian ini lebih mengikuti zaman dan mengikuti tren atau trik terkini dalam sosial media tiktok. Penelitian ini tidak menjabarkan UMKM tapi lebih menjabarkan afiliasi serta korporat MCN yang bergerak di bidang pengadaan untuk para kreator.

Sosial media yang sekarang sedang trending adalah Tiktok. Tiktok yang juga dikenal sebagai Douyin di Cina, merupakan sebuah sosial media berbasis video yang berasal dari Tiongkok. Tiktok diluncurkan pada bulan September tahun 2016, Tiktok sempat diblokir di Indonesia pada tahun 2018 karena dianggap menyebarkan konten negatif. Di tahun yang sama, Indonesia membuka blokir TikTok, seiring berjalannya waktu Tiktok mulai berkembang di Indonesia termasuk saat pandemi dimana banyak orang menghabiskan waktunya di dalam rumah tanpa ada kegiatan lain, maka banyak orang mulai berkontribusi dalam platform TikTok memberikan konten edukasi, hiburan, dan pengetahuan. Douyin merupakan panutan atau *Role Model* dari TikTok seluruh dunia, semua regulasi yang bermunculan di TikTok sekarang berasal dari Douyin. Douyin adalah tolok ukur bagi platform TikTok seluruh dunia sehingga pembaharuan secara berkala terjadi di TikTok

setelah terlihat di Douyin sudah berhasil. Dengan hasil yang sudah ditunjukkan, TikTok dari setiap negara pun akan mengimplementasikan hal yang sama, mulai dari cara, regulasi, dan standar konten walaupun bertahap dan tidak secara langsung mengimbangi. Pembaharuan apapun yang kita lihat di TikTok sudah jauh lebih dahulu dijalankan oleh Douyin, sehingga bisa menjadi gambaran TikTok di masa depan.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling berkembang pesat, dibanding dari sosial media lain yang sudah berumur seperti facebook, youtube, dan instagram. Tiktok menambahkan 1 Miliar pengguna dalam hitungan 6 tahun dari september 2016, sedangkan Instagram selama 12 tahun dari tahun 2010 memiliki 1.4 Miliar pengguna, Whatsapp 13 tahun dari 2009 memiliki 2 Miliar pengguna. (databoks.katadata.co.id, 2022). Dengan data ini kita paham bahwa Tiktok bisa bersaing dengan perusahaan sosial media besar lainnya. TikTok di pembaharuan April 2021 memunculkan fitur TikTok Shop, layanan jual beli layaknya *E-Commerce* lain. Barang yang dijual pun beragam karena para pelaku usaha, distributor, ataupun pabrik bisa memasang produknya sendiri. Perbedaan dengan *E-Commerce* lain adalah TikTok shop memberikan kebebasan pada para seller untuk melakukan kerja sama langsung dengan para Kreator di platform yang sama menggunakan Affiliate Product atau TikTok Shop Partnership. (Semesta.kemenkopukm.go.id 2022).

Pengguna sosial media secara global yang bisa mendapatkan lebih banyak *retention time* atau waktu daya tarik atau waktu penggunaan aktif adalah tiktok. Rata-rata waktu yang dihasilkan oleh pengguna tiktok adalah 23.6 jam per bulan, sedangkan untuk youtube 23.2 jam per bulan. Bahkan jika Facebook dan Whatsapp di total, hanya akan menjadi 36.9 Jam per bulan, jarak yang tidak begitu jauh dari tiktok sendiri.



Gambar 1.1. Waktu penggunaan aktif sosial media

(<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-part-two/>)

Perkembangan TikTok yang sangat pesat dengan fitur baru setiap saat berkiblat pada Douyin, maka peluang di platform aplikasi sosial media sangatlah besar. Berkaca dari Douyin yang sudah berjalan dari tahun 2016, kesuksesan yang sudah diraih di Cina bisa diraih di Indonesia sebab sudah ada riset terdahulu, jika dilakukan dan diulangi di Indonesia, kemungkinan besar akan mendapatkan hasil yang sama. Fitur TikTok yang paling sering digunakan untuk mengembangkan shop adalah fitur *live stream*, dimana para kreator akan melancarkan siaran langsung untuk menjual produk yang terafiliasi atau produk mereka sendiri. *Gross Merchandise Value* (GMV) yang dihasilkan kreator seller TikTok di Indonesia bervariasi, tetapi dalam hitungan bulan Juli 2022 GMV dari *e-commerce* TikTok Indonesia mencapai \$200Juta. (technode.com, 2023).

Perkembangan pesat perbelanjaan di tiktok pun dapat dilihat dari nilai barang yang dibeli di Asia Tenggara pada tahun 2022 berhasil mencapai Rp68 Triliun dilansir dari *The Information* (CnbcIndonesia.com, 2022). Strategi digital marketing communication dalam penelitian ini sangatlah penting dalam perusahaan Uplus Technology Indonesia, sebab dengan adanya strategi maka pemaksimalan akun masing-masing kreator untuk kreator mencapai titik dapat berjualan dan mencapai segmentasi pasar yang tepat butuh perencanaan yang matang dalam bidang pemasaran digital. Menurut penelitian Diana Novita (2022) strategi marketing digital sangat penting untuk kemajuan dan eksistensi sebuah usaha, kecil maupun besar walaupun dalam jurnalnya difokuskan terhadap UMKM.

Dikarenakan meningkatnya tiktok sebagai media sosial tentunya bisa dilihat dari gambar 1.1 dan tiktok sudah membuka fitur berbelanja sehingga tiktok menjadi e-commerce, bukanlah hal yang tak mungkin mulai banyak usaha toko ataupun penjual hingga affiliator bermunculan. Affiliator merupakan individu atau kelompok yang memasarkan menjual barang dari toko atau perusahaan yang terkait dan sistem pendapatannya yaitu sistem komisi dari setiap barang yang berhasil dijual, layaknya seperti agen atau *reseller* namun affiliator lebih fokus memanfaatkan media digital. Persaingan tak bisa dihindari saat media sosial tiktok sudah menjadi wadah untuk ladang usaha bagi perusahaan yang memiliki produk hingga affiliator. Pemasaran yang efektif dibutuhkan untuk mencapai target perusahaan agar selalu berkembang kedepannya.

Media internet dapat mempromosikan untuk memaksimalkan strategi digital marketing. Sosial media yang disebutkan disini dipusatkan terhadap TikTok, yang memang sedang berkembang pesat di era digital sesuai dengan penelitian Mou, Jessie Boxin (2020)

Dengan berkembangnya tiktok menjadi sebuah wadah, platform, dan sarana komunikasi baru untuk banyak orang, peluang untuk menjadikan platform ini sebagai mata pencaharian bagi kreator maupun pelaku usaha meningkat. TikTok adalah platform media sosial, maka terlepas dari kreator dan pelaku usaha, pastinya ada tim manajemen yang mengurus seperti sosial media lainnya, disitulah perusahaan *Multi Channel Network* (MCN) TikTok masuk dan membantu para kreator dan pelaku usaha. MCN adalah sebuah kelompok agen yang bekerja untuk sebuah bisnis yang mengelola, memasarkan, mempromosikan, mengelola, dan monetisasi. (Youtube officials)

Kehumasan dalam MCN yang bergerak dengan TikTok sangat penting untuk para kreator dan juga pelaku usaha agar komunikasi dua arah antara MCN, kreator, dan pelaku usaha dengan publik, eksternal atau internal tetap terjalin dan berjalan dengan baik. Disinilah peran penting MCN dalam perkembangan TikTok dan isinya. MCN memiliki dua jenis kreator, yang pertama adalah kreator tetap dan kreator kontrak. Perbedaan dari kreator tetap dan kreator kontrak adalah, kreator tetap merupakan kreator yang bekerja langsung dibawah MCN tersebut, mulai dari akun yang dibuat oleh MCN, produk yang dipilihkan, pelatihan yang disediakan dan sarana serta prasarana yang digunakan adalah milik MCN dan bukan milik pribadi kreator tersebut, sehingga kreator tetap bisa dibilang termasuk pegawai MCN. Untuk kreator kontrak, mereka adalah kreator yang sudah memiliki akun TikTok sendiri dan dibantu agar mencapai potensi maksimal dengan cara diberi pelatihan, dibantu mencari produk, dibantu melakukan kerja sama dengan pelaku usaha, dan seterusnya dengan perjanjian pembagian komisi.

MCN merupakan perusahaan pihak ke-3 maka struktur dari agency ini sama seperti MCN platform lain, mulai dari account manager, product manager, business development, dan tentunya *Public Relations*. Humas dasarnya adalah “aktivitas komunikasi dua arah dengan publik yang bertujuan untuk menumbuhkan saling percaya, saling pengertian dan saling membantu” (Yusmawati, 2017:3) According to the theory put forth by Cutlip, Center, and Broom, the first step in public relations is to riset the facts so that the argument can be explained and supported. Riset is the systematic collection of information needed to describe the situation, understand it, and formulate hypotheses about the public and its effects on public relations (Esther et al., 2018).

PT. Uplus Technology Indonesia memiliki dan MCN yang lain memiliki strategi pemasarannya masing-masing, namun PT. Uplus Technology Indonesia memiliki strategi dalam memberikan dan menyajikan sesuatu yang fresh dan baru karena CEO nya pun berasal

dari China, negara dimana tiktok dibuat dan berkembang lebih dulu dibandingkan di Indonesia. Algoritma pun lebih mudah dipahami dengan berbagai strategi yang dilakukan sehingga bisa mendapatkan boost penonton otomatis dari tiktok, Maka dari itu PT. Uplus Technology Indonesia pernah menduduki top 3 dengan hasil penjualan tertinggi di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, salah satu MCN Tiktok di Indonesia yaitu PT. Uplus Technology Indonesia menggunakan strategi *digital marketing communication* untuk meningkatkan performa akun kreatornya dengan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi *digital marketing communication* PT. Uplus Technology Indonesia dalam pengembangan akun kreator”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *digital marketing communication* PT. Uplus Technology Indonesia dalam pengembangan akun kreator.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang ditemui adalah:

Bagaimanakah strategi *digital marketing communication* PT. Uplus Technology Indonesia dalam pengembangan akun kreator?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, terdapat manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian. Kemudian manfaat ini dibagi menjadi dua bentuk yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian di masa yang akan datang untuk *Public Relations* atau kehumasan, terutama pada kehumasan digital media media sosial tiktok serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan menjadi edukasi untuk masyarakat. Hasil penelitian dan penjabarannya pun diharapkan bisa menjadi referensi dan rujukan

literatur untuk aktivitas humas kedepannya untuk penelitian serupa dengan subjek berbeda.

Selain digunakan sebagai syarat gelar bagi peneliti jurusan *digital Public Relations* Telkom University, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai tambahan ilmu, pengetahuan, referensi, dan wawasan untuk mengetahui pengelolaan media sosial tiktok yang baik dan menerapkannya di dunia kerja. Sebagai kehumasan juga yang membutuhkan literasi digital dan mengetahui seluk beluk digital dan cara menggunakannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan, dan revisi ataupun referensi dalam pelaksanaan pekerjaan *digital marketing* di MCN Tiktok atau di MCN dan bidang pekerjaan yang sederajat agar lebih baik serta mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor PT. Uplus Technology Indonesia Jalan Tanjung Duren Raya No.1b, Jakarta Barat. Waktu dan periode linimasa penelitian yang peneliti akan lakukan dimulai dari Maret 2023 dengan rincian berikut.

KEGIATAN	2023																			
	APRIL				MEI				JUNI				JULI				AGUSTUS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra- Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Penyusunan <i>Desk evaluation</i>																				
Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>																				
Wawancara Narasumber																				
Pengolahan Data																				
Penyusunan Skripsi																				
Pendaftaran Sidang Skripsi																				
Pelaksanaan Sidang Skripsi																				

Tabel 1.1 Periode Penelitian

(Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023)