

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, terutama calon pelanggan, mengenai keberadaan suatu produk di pasaran. Perusahaan menerapkan strategi ini agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sekaligus mempromosikan produk mereka secara lebih efektif. Secara garis besar, komunikasi pemasaran mencakup dua aspek utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri berkaitan dengan proses berbagi informasi dan pemahaman antara individu atau organisasi, sedangkan pemasaran lebih berfokus pada aktivitas pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung—mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan (Neo-bis et al., 2014).

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai fungsi bagi konsumen, salah satunya adalah memberikan informasi mengenai suatu produk. Komunikasi pemasaran memungkinkan konsumen untuk memahami berbagai aspek terkait suatu produk, seperti cara penggunaannya, manfaat yang ditawarkan, siapa saja yang dapat menggunakannya, serta waktu dan tempat yang tepat untuk menggunakannya. Komunikasi pemasaran berperan dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen untuk memperkenalkan berbagai aspek seperti lokasi, acara, merek, pengalaman, serta emosi yang ingin disampaikan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran juga mengalami perubahan, terutama di era digital. Salah satu konsep yang berkembang adalah pemasaran berbasis teknologi modern, yang menggabungkan interaksi daring dan luring antara perusahaan dengan konsumen (Sonani & Sudrajat, 2023).

Pemasaran merupakan aktivitas dalam mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital, dengan tujuan menarik minat calon pelanggan. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah pemanfaatan website, aplikasi e-commerce, dan media sosial guna meningkatkan visibilitas merek serta memperluas target pasar. Secara umum, pemasaran mencakup strategi bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk kepada konsumen (Oktaviani et al., 2023).

Pelaku usaha menghadapi tantangan dalam memilih saluran komunikasi pemasaran yang tepat. Saat ini, tersedia berbagai pilihan media, mulai dari metode konvensional seperti koran, radio, banner, brosur, dan majalah, hingga media digital seperti media sosial, email marketing, dan website. Dengan strategi yang tepat dalam memilih saluran pemasaran, produk dapat lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh konsumen (Rahmawati & Sulistyono, 2019).

## **2.2 Media Baru**

Media baru dapat disebut media modern mengacu pada kemajuan teknologi komunikasi berbasis komputer yang terkoneksi dengan jaringan. Kehadirannya memberikan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti budaya, pola pikir, dan cara manusia berinteraksi. Salah satu bentuk utama dari media modern adalah internet, yang memungkinkan penyampaian informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, dengan cara yang lebih fleksibel dibandingkan dengan media konvensional (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Istilah media baru mencakup berbagai bentuk teknologi digital yang berkembang sejak akhir abad ke-20, seperti situs web, blog, media sosial, dan forum daring. Platform-platform ini dapat diakses melalui perangkat komputer maupun smartphone, memungkinkan komunikasi interaktif antara pengguna dan penyedia informasi. Salah satu keunggulan utama media baru adalah sifatnya yang real-time, memungkinkan akses informasi secara cepat dan fleksibel dilakukan kapanpun serta di mana saja selama pengguna terhubung ke jaringan internet (Puspita, 2015).

Kehadiran media baru membawa keunggulan dalam aspek kecepatan dan ruang, yaitu kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, termasuk konten yang tidak dapat ditemukan dalam media konvensional berbentuk cetak. Selain itu, media baru juga berperan dalam digitalisasi budaya, memungkinkan budaya populer (budaya pop) lebih mudah diakses dan dinikmati oleh masyarakat melalui platform berbasis internet. Memang, budaya pop hanya dapat diakses melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan majalah, namun kini pengaruhnya semakin meluas berkat media digital. Budaya pop sendiri merupakan konsep yang berkembang dalam kajian kritis kajian budaya, yang dipelopori oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer. Mereka menganggap budaya pop sebagai bagian dari industri budaya, yaitu produksi budaya dalam skala besar yang bertujuan untuk dikonsumsi oleh masyarakat massal (Malau, 2011).

### **2.2.1 Media Sosial sebagai New Media**

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong lahirnya media baru sebagai inovasi di era digital. Media ini hadir sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pola komunikasi dan kebutuhan informasi yang semakin dinamis. New media memiliki keunggulan dalam mempermudah dan mempercepat akses informasi melalui internet. Teknologi ini berbasis komputer, namun perkembangannya kini memungkinkan akses yang lebih fleksibel melalui berbagai perangkat seperti ponsel pintar, tablet, dan perangkat digital lainnya. Salah satu karakteristik utama dari media baru adalah sifatnya yang berbasis jaringan, memungkinkan keterhubungan antar pengguna secara luas melalui internet. Selain itu, keberadaan berbagai aplikasi digital semakin memperkuat konektivitas dalam dunia maya. Media ini juga bersifat interaktif, tidak hanya menyajikan konten dalam bentuk teks, suara, dan video, tetapi juga memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi secara langsung. Media sosial, sebagai bagian dari media baru, termasuk dalam kategori media interaktif yang

menggabungkan unsur audiovisual dan dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif pengguna.

### **2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Baru**

Setiap produk yang diciptakan memiliki kelebihan dan kekurangan, begitu pula dengan media baru. Kehadirannya membawa berbagai manfaat, seperti:

- 1) Memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah kapan saja serta di mana saja.
- 2) Berfungsi sebagai platform transaksi jual beli secara digital.
- 3) Menyediakan hiburan dalam berbagai bentuk, seperti game online, media sosial, dan layanan streaming video.
- 4) Mempermudah komunikasi jarak jauh secara efisien, bahkan memungkinkan interaksi tatap muka melalui video call.

Namun, di samping manfaatnya, new media juga memiliki beberapa kelemahan, di antaranya:

- 1) Keterbukaan informasi yang berlebihan dapat meningkatkan risiko pencurian data pribadi oleh pihak tak bertanggung jawab, seperti peretasan oleh hacker.
- 2) Penyebaran virus digital yang kerap menyamar dalam bentuk aplikasi, yang dapat mengancam keamanan perangkat pengguna.
- 3) Potensi kecanduan, terutama dalam penggunaan game online atau media sosial, yang dapat menyebabkan pengguna menghabiskan waktu secara berlebihan.

Munculnya new media merupakan hasil inovasi dalam teknologi komunikasi, seperti televisi kabel, satelit, serat optik, dan komputer. Meskipun menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan, kehadiran new media tidak serta-merta menggantikan eksistensi media tradisional, yang hingga kini masih menjadi sumber informasi penting bagi masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya masing-masing (Tisa, 2023).

## 2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang berfokus pada pengembangan interaksi antar pengguna, di mana mereka dapat beraktivitas serta berkolaborasi secara lebih luas. Sebagai fasilitator online, media sosial berperan dalam mempererat hubungan antar pengguna sekaligus membentuk jaringan sosial. Intinya, kehadiran media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk, seperti pertukaran informasi, kerja sama, serta pengenalan melalui teks, gambar, maupun audiovisual. Secara umum, media sosial mencakup tiga aspek utama, yaitu berbagi informasi (*Sharing*), berkolaborasi (*Collaborating*), dan menjalin koneksi (*Connecting*) (Sari et al., 2018).

Media sosial dapat memungkinkan pengguna yang tertarik untuk berpartisipasi dengan cara memberikan masukan, berkomentar, dan juga berbagi pengetahuan secara cepat dan tidak ada batas. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memberi dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Media sosial saat ini telah menjadi sebuah kecanduan bagi masyarakat khususnya pada remaja, dan untuk penggunaannya saat ini hampir membuka media sosial sepanjang hari. Namun media sosial juga sangat berkualitas bagi masyarakat karena bisa berkomunikasi di lingkungan sekitarnya maupun di luar lingkungan, tapi media sosial juga dapat membawa pengaruh perubahan di lingkungan masyarakat. Sebagai contohnya kita jarang berkomunikasi sesama di lingkungan itu menyebabkan cuek atau perselisihan antar lingkungan sekitar karena merasa sibuk dengan smartphonenya masing-masing tanpa memikirkan atau menghiraukan masyarakat sekitarnya (Pekuali & Kaborang, 2024).

Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Flickr telah menjadi bagian dari evolusi komunikasi yang membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi. Jika sebelumnya komunikasi hanya terjadi melalui pertemuan langsung, interaksi kelompok, atau penyampaian pesan secara massal, kehadiran internet telah mengubah pola komunikasi secara drastis. Transformasi ini juga menghadirkan tantangan baru dalam komunikasi, baik di tingkat individu, organisasi, maupun institusi. Dalam kajiannya *Communication and Cultural Domination*, Herb Schiller menyoroti dominasi

media massa Barat terhadap media di negara-negara berkembang, yang disebut sebagai bentuk imperialisme budaya. Schiller berpendapat bahwa media Barat memiliki pengaruh yang besar karena mereka didukung oleh dua faktor utama: pertama, kekuatan finansial yang besar, dan kedua, teknologi yang lebih maju. Meskipun teknologi tidak berkembang secara mandiri, masyarakat global menyambut kehadiran media sosial dengan antusiasme tinggi dan memanfaatkannya dalam berbagai aspek kehidupan (Nurudin, 2015).

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap pola sikap dan perilaku masyarakat. Seiring dengan kemajuan tersebut, perubahan sosial juga terjadi secara paralel. Misalnya, ketika telepon rumah pertama kali diperkenalkan, banyak orang mulai memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi utama. Bahkan, pada masa itu, warung telekomunikasi (wartel) bermunculan untuk mempermudah akses komunikasi bagi masyarakat. Kemudian, dengan kemajuan internet, layanan seperti warung internet (warnet) mulai hadir di berbagai tempat, memberikan fasilitas bagi masyarakat untuk mengakses informasi secara lebih luas dan efisien. Ketika teknologi komunikasi Handphone dikenalkan kepada masyarakat, masyarakat mulai meninggalkan jasa-jasa seperti wartel dan warnet karena teknologi Handphone menawarkan fasilitas seperti enak digenggam dan juga dibawa kemana-mana dan yang terpenting teknologi Handphone ini menyediakan layanan media sosial sehingga masyarakat bisa berkomunikasi dengan siapa dan tidak terbatas waktu serta ruang. Sebuah penelitian yang diterbitkan dalam jurnal *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menjadi indikasi adanya gangguan mental pada penggunanya. Bahkan, dalam beberapa kasus, hal ini berpotensi memicu depresi jika tidak dikendalikan dengan baik. Awalnya, media sosial diciptakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, namun dalam perkembangannya, banyak pengguna yang justru menjadikannya sebagai pelarian emosional, terutama saat merasa kesepian (Nurudin, 2018).

## 2.4 Media Online

Media *online* secara umum merujuk pada sarana komunikasi yang tersedia dalam format digital, seperti situs web dan aplikasi. Beberapa contoh aplikasi komunikasi berbasis online yang populer adalah WhatsApp dan Telegram. Media online, yang juga dikenal sebagai media daring, mencakup berbagai jenis konten yang hanya dapat diakses melalui koneksi internet, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Dalam konteks komunikasi massa, media online dikategorikan sebagai media siber atau situs berita (news site), yang kehadirannya turut mendorong lahirnya bentuk baru dalam dunia jurnalistik, yaitu jurnalistik daring (online journalism) (Abidin et al., 2022).

Media *online* merupakan hasil dari kemajuan teknologi dalam bidang informasi, yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dengan akses yang mudah melalui jaringan internet, yang kini telah menjangkau hampir seluruh wilayah. Istilah "media online" berasal dari dua kata, yaitu "media" dan "*online*." Media merupakan bentuk jamak dari "medium," yang berarti sarana atau saluran komunikasi. Sementara itu, "*online*" mengacu pada kondisi terhubung dengan komputer, jaringan komputer, atau internet. Oleh karena itu, media *online* dapat diartikan sebagai penyampaian pesan atau informasi melalui sarana yang terhubung dengan jaringan internet, yang juga dapat dikategorikan sebagai bagian dari media massa berbasis daring (Semi et al., 2021).

Media online saat ini membawa perubahan signifikan dalam dunia jurnalistik. Jurnalisme, yang pada dasarnya mengutamakan akurasi dan melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, kini menghadapi tantangan dari media online yang menawarkan kemudahan dalam penyebaran informasi. Salah satu bentuk media online adalah media sosial, di mana setiap individu dapat membuat akun dan menggunakannya sebagai sarana penyampaian berita. Banyak pengguna yang merasa tertinggal informasi kemudian terdorong untuk berpartisipasi dalam menyebarkan berita melalui akun pribadi mereka. Fenomena ini terus berkembang hingga menjadi tren di kalangan masyarakat luas, yang dikenal sebagai jurnalisme warga (citizen journalism). Selain itu, budaya digital atau cyber culture juga berkembang sebagai hasil dari interaksi

sosial yang terjadi di internet. Budaya ini mencerminkan praktik sosial, nilai-nilai, serta komunikasi yang berlangsung antara pengguna melalui teknologi. Produksi, distribusi, dan konsumsi informasi dalam budaya digital ini terjadi melalui jaringan internet, memungkinkan individu dengan minat yang sama untuk saling terhubung. Media online menjadi ruang utama bagi interaksi ini, memberikan kemudahan dalam mempertemukan berbagai komunitas dengan ketertarikan yang serupa (Widada et al., 2018).

## 2.5 Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang mencakup aktivitas branding dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Konsep ini merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta menyesuaikan strategi agar relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran ini adalah melalui media elektronik atau pemasaran berbasis internet (*E-marketing*). Perkembangan digital marketing tidak terlepas dari kemajuan teknologi, khususnya dengan hadirnya Web 2.0 dan perkembangan teknologi seluler. Teknologi seluler memungkinkan setiap individu yang memiliki akses internet untuk memperoleh informasi dengan cepat dan akurat melalui perangkat genggam. Konsep pemasaran digital berawal dari pemanfaatan situs web, yang semakin berkembang pesat sejak penggunaan internet meningkat drastis pada tahun 2001. Pada masa itu, Google dan Yahoo berperan sebagai mesin pencari utama yang mendominasi pasar dalam penerapan *Search Engine Optimization* (SEO). Pemasaran digital dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, serta memberikan produk dan nilai bagi konsumen (Iqbal, 2021).

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pemetaan pasar secara digital dengan menggunakan jaringan internet dan media sosial. Konsep digital marketing yaitu menghubungkan orang-orang yang terpisah secara geografis melalui strategi digital. Digital marketing adalah konsep pemasaran yang

berinteraksi, menghubungkan yang memfasilitasi komunikasi antara produsen dengan konsumen dan juga pasar. Apabila pasar yang lebih besar tidak dapat dijangkau oleh produsen, maka strategi menggunakan digital marketing akan memudahkan produsen untuk memasuki pasar yang telah ditargetkan. Digital marketing merupakan upaya produsen yang menerapkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media online. Penerapan digital marketing merupakan strategi yang banyak digunakan oleh produsen atau pelaku usaha, dengan tren yang terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan smartphone. Digital marketing menjadi solusi efektif bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk mereka, baik di tingkat nasional maupun internasional. Melalui digital marketing, calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui internet, memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi dengan calon pelanggan tanpa terhalang oleh batasan ruang dan waktu (Yoga et al., 2023).

Dalam menerapkan strategi digital marketing tentu saja peran terhadap media sosial menjadi sangat penting baik untuk usaha kecil, menengah ataupun perusahaan yang besar. Pada saat ini calon konsumen mendapat informasi yang dibagikan melalui media sosial Facebook, Instagram, TikTok untuk situs penjualan produk. Semakin beragamnya jenis media sosial mulai dari media sosial pribadi, blog dan e-commerce dapat mendorong perkembangan penjualan bisnis pelaku usaha. Perubahan kesuksesan media marketing yang paling yaitu dengan cara pembuatan konten yang menarik, *content sharing* (konten dibagikan pada komunitas), *connecting* (jaringan yang luas untuk membentuk interaksi pola usaha) dan *community building* (menciptakan komunitas di internet) (Utami et al., 2022).

### **2.5.1 Media Digital Marketing**

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan interaksi antar pengguna. Platform ini berkembang dengan konsep Web 2.0, yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, ide, dan konten secara lebih dinamis.

Fitur dalam media sosial bervariasi, mulai dari pesan instan hingga jejaring sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah. Dalam dunia bisnis, media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi yang bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), yang pada akhirnya dapat berdampak pada keuntungan perusahaan. Berbagai strategi pemasaran digital yang umum digunakan meliputi situs web, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, periklanan berbayar, pemasaran melalui email, dan pemasaran berbasis video. Keberhasilan dalam pemasaran digital dapat diukur melalui berbagai indikator yang relevan sebagai berikut :

- 1) Aksesibilitas (Aksesibilitas) – Kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi serta mengakses layanan melalui iklan digital. Aspek ini juga mencakup bagaimana pengguna menjangkau platform media sosial sebagai sarana pemasaran.
- 2) Interaktivitas (Interaktivitas) – Sejauh mana komunikasi dua arah dapat terjalin, memungkinkan konsumen dan pengiklan untuk berinteraksi secara langsung, termasuk dalam memberikan dan menerima tanggapan secara real-time.
- 3) Hiburan (Entertainment) – kemampuan iklan untuk menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sekaligus menyampaikan pesan pemasaran secara efektif.
- 4) Kepercayaan (Credibility) – Tingkat kredibilitas iklan daring dalam menyampaikan informasi produk secara objektif, kompeten, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
- 5) Gangguan (Irritation) – Hambatan dalam iklan daring, seperti manipulasi konten yang dapat menyesatkan atau menimbulkan pengalaman negatif bagi konsumen.
- 6) Informasi (Informativeness) – Kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan jelas kepada konsumen agar mereka mendapatkan gambaran yang benar mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam memperluas jangkauan pasar, berbagai strategi pemasaran digital diterapkan, seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, otomatisasi pemasaran, iklan berbayar per klik (PPC), iklan native, pemasaran afiliasi, serta pemasaran melalui media sosial. Pemasaran digital memiliki sejumlah keunggulan, antara lain:

- 1) Target dapat ditentukan berdasarkan faktor demografi, lokasi, gaya hidup, dan kebiasaan calon konsumen.
- 2) Hasil pemasaran dapat terlihat dengan cepat, sehingga memungkinkan pelaku usaha melakukan evaluasi dan perbaikan jika diperlukan
- 3) Keberhasilan kampanye dapat diukur secara akurat, seperti jumlah pengunjung web atau jumlah transaksi pembelian online.
- 4) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha mendapat relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- 5) Strategi Digital Marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya (Iqbal, 2021).

## **2.6 Aplikasi TikTok**

TikTok merupakan platform media sosial yang dirancang untuk memungkinkan penggunanya membuat, berbagi, dan menikmati konten video pendek secara kreatif dan interaktif. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur kreatif, termasuk pilihan musik yang beragam, sehingga pengguna dapat membuat video dengan tarian, aksi bebas, dan berbagai gaya lainnya untuk mengekspresikan kreativitas mereka sebagai pembuat konten. Selain itu, TikTok memungkinkan pengguna untuk melihat video pendek dengan beragam ekspresi dari kreator lain, serta meniru atau mengadaptasi tren yang sedang populer dalam platform tersebut (Mulyani et al., 2022).

TikTok adalah platform media sosial berbasis video musik yang berasal dari China dan dikembangkan oleh perusahaan Toutiao. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai fitur

menarik. TikTok pertama kali diperkenalkan pada September 2016 dan dapat diakses melalui perangkat iOS maupun Android. Pada tahun 2017, perusahaan induknya, ByteDance, mulai memperluas jangkauan aplikasi ini ke pasar internasional untuk menjangkau lebih banyak pengguna di luar Tiongkok. Dalam waktu singkat, TikTok mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi populer, terutama di kalangan anak muda. Platform ini menyediakan berbagai format video pendek yang mudah diakses dengan konten beragam, seperti tarian, lipsync, serta tutorial. Meskipun memberikan hiburan dan kreativitas ruang bagi penggunanya, penggunaan TikTok juga memiliki sejumlah dampak yang perlu diperhatikan. Salah satu dampak positifnya adalah :

- 1) Meningkatkan inovasi, pengetahuan, dan keterampilan untuk menciptakan konten yang menarik dan mendapatkan banyak penonton, pengguna perlu mengasah kreativitas serta inovasi. Hal ini mendorong mereka untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan baru dalam pembuatan video.
- 2) Menambah relasi teman dan penghasilan bagi creator dan pemilik usaha.
- 3) Dapat menciptakan timbul semangat berkompetisi dan tampil didepan umum.

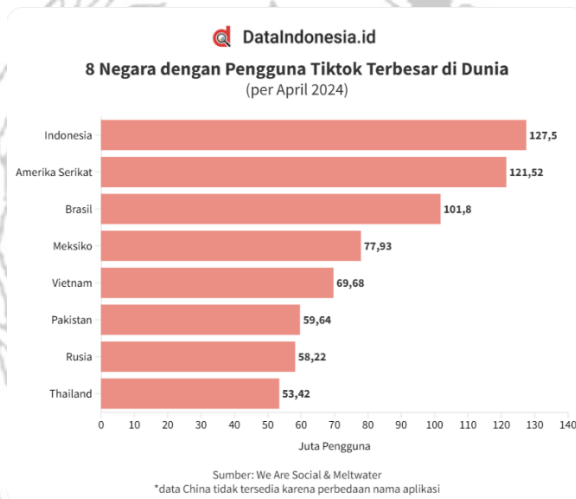
Meskipun media TikTok memiliki dampak positif, tidak bisa dihindarkan dari dampak negatif yaitu:

- 1) Dapat memicu timbulnya hoax
- 2) Membentuk perbandingan kehidupan sosial dan ekonomi di masyarakat. Konten yang menampilkan berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi membuat TikTok menjadi platform yang merepresentasikan gaya hidup penggunanya. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran akan perbedaan status sosial dalam masyarakat serta mendorong tren tertentu di kalangan pengguna
- 3) Menjadi sebuah media bullying dan sarkasme (Tisa, 2023).

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer di dunia, memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan tambahan musik, filter, dan berbagai fitur menarik lainnya. Selain menjadi platform hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi

untuk berbagai produk, seperti makanan, kosmetik, dan fashion, yang disajikan dengan menarik oleh influencer maupun artis. Bagi remaja yang memiliki kreativitas dan inovasi dalam membuat konten, TikTok dapat menjadi sarana untuk memperoleh penghasilan. Salah satu fitur unggulannya adalah TikTok Shop, sebuah platform belanja online yang dapat diakses oleh berbagai generasi, mulai dari Generasi X, Generasi Z, hingga masyarakat luas. TikTok Shop menawarkan layanan yang serupa dengan e-commerce dan marketplace, tetapi dengan keunggulan tersendiri, seperti harga yang lebih kompetitif. Selain itu, TikTok Shop menarik minat konsumen melalui berbagai promosi menarik, diskon besar, serta fasilitas gratis ongkir ke seluruh Indonesia (Rosma et al., 2022).

### 2.6.1 Pengguna Aplikasi Tiktok



Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan data diatas dari DataIndonesia.id jumlah dari penggunaan aplikasi TikTok di dunia mencapai 1,58 miliar pengguna dalam kurun waktu di bulan April 2024 dan mayoritas pengguna aplikasi TikTok berusia 18-34 tahun. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, mencapai 127,5 juta pengguna pada April 2024. Di posisi kedua, Amerika Serikat memiliki sekitar 121,52 juta pengguna, disusul oleh Brasil dan Meksiko dengan 101,8 juta serta 77,93 juta pengguna. Sementara itu, Vietnam mencatatkan 69,68 juta pengguna, diikuti oleh Pakistan

dengan 59,64 juta pengguna. Untuk diurutan ke 7 dan 8 ditempati oleh negara Rusia dan Thailand yang menunjukkan sebanyak 58,52 juta dan 53,42 juta pengguna aplikasi TikTok. Berdasarkan data diatas tanah air mendapatkan peringkat ke 1 untuk penggunaan aplikasi TikTok (Rizaty, 2024).

### **2.6.2 Perancangan Konten TikTok**

Pembuatan konten video pemasaran di TikTok menggunakan pendekatan Design Thinking untuk meningkatkan kualitas dan efektivitasnya. Design Thinking sendiri merupakan metode kreatif dalam merancang ide dan inovasi guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi calon konsumen. Dalam pembuatan Design Thinking, terdapat lima tahapan utama, yaitu:

- 1) Empathize – Memahami dan berempati terhadap pengguna atau calon konsumen untuk mengetahui kebutuhan serta permasalahan mereka
- 2) Define – Menganalisis serta menyusun hasil dari tahap Empathize untuk mendefinisikan masalah utama yang perlu diselesaikan.
- 3) Ideate – Menghasilkan berbagai ide kreatif sebagai solusi dari permasalahan yang telah diidentifikasi.
- 4) Prototype – Mewujudkan ide-ide yang telah dikembangkan dalam bentuk konsep awal atau purwarupa sebelum tahap eksekusi.
- 5) Test – Menguji dan mengevaluasi Prototype yang telah dibuat guna memastikan dampak dan solusi sebelum diterapkan secara luas.

### **2.6.3 Konten FYP TikTok**

Algoritma media sosial tertuju pada serangkaian aturan dan prosedur yang digunakan oleh platform media sosial untuk mengatur bagaimana konten ditampilkan kepada pengguna. Bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mempromosikan konten yang

relevan serta meningkatkan keterlibatan pengguna. Setiap platform media sosial memiliki algoritma uniknya sendiri, tetapi ada beberapa prinsip umum yang sering digunakan dalam algoritma tersebut (Chandra, 2023).

FYP atau *for your page* merupakan halaman awal pada platform TikTok yang langsung muncul tanpa melalui pencarian saat pengguna mengakses aplikasi TikTok. Setiap akun tiktok memiliki FYP yang berbeda sesuai dengan apa yang mereka like, komen dan share sehingga algoritma TikTok akan menangkap aktivitas tersebut dan menyebarkannya kembali ke akun pengguna untuk menikmati konten yang serupa. Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan agar masuk FYP:

1. Memaksimalkan kualitas video

Tips supaya video TikTok bisa masuk FYP yaitu, membuat video dengan menggunakan kualitas yang baik. Kualitas video dapat dilihat dari kejernihan pada saat upload, angle kamera yang sempurna, dan paduan warna mulai dari outfit serta background. Durasi video juga merupakan hal yang perlu diperhatikan karena durasi video yang singkat lebih diminati oleh viewers yang menonton video hingga selesai.

2. Trend musik pada FYP

Salah satu cara yang mudah agar video bisa masuk FYP TikTok yaitu menggunakan musik yang sedang ramai atau viral. Hal ini dapat menghasilkan algoritma TikTok merekomendasikan video yang diupload ke pengguna-pengguna yang memiliki minat bahkan kesukaan terhadap musik yang sama.

3. Penggunaan Hastag yang populer

Hastag pada media sosial TikTok memiliki peran dalam penyebaran video yang didukung oleh faktor trending baik dari musik ataupun kesesuaian konten dengan FYP. Penyebaran video melalui hastag yang menghubungkan/penting memungkinkan video untuk masuk ke dalam FYP dari pengguna

media sosial TikTok, selain itu dapat mempermudah pencarian konten dengan hastag yang sesuai dengan isi konten. TikTok sangat menghargai terhadap konten yang dibuat oleh kreator yang dapat membantu mempopulerkan melalui hastag dari sebuah campaign yang bekerja sama dengan TikTok.

#### 4. Upload video saat prime time

Prime time adalah waktu terbaik dalam mengupload konten agar mendapatkan engagement yang lebih tinggi. Waktu dalam mengupload konten berkaitan dengan isi konten seperti apa yang di upload. Contohnya seperti konten penjualan dan OOTD atau fashion style dapat disesuaikan waktu dalam mengupload konten, waktu yang cocok untuk mengupload konten tersebut pada waktu pagi-sore hari yang dimana pada waktu tersebut pengguna masih aktif dan dapat menciptakan reaksi dari pengguna.

Dalam membentuk tips dan cara membuat konten kreatif hal yang utama diperhatikan adalah target audiens, mengenali beberapa jenis perilaku pembelian dan faktor utama yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen merupakan subjek penting untuk dipelajari dan diamati dalam hal memahami konsumen (Nurhayati & Islam, 2022).

Pembuatan konten atau pesan yang akan disampaikan kepada audience menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam menggunakan platform digital sebagai media komunikasi. Komponen penting dalam komunikasi pemasaran adalah pesan atau konten. Dalam hal ini, content marketing berperan dalam menyampaikan pesan yang telah dirancang untuk memasarkan suatu produk. Memposting konten yang relevan dengan target pasar, baik melalui media cetak maupun digital, menjadi dasar utama dalam strategi pemasaran konten (content marketing) (Ramadhani Nia, Salam Noor Efni, 2023).

## 2.7 Online Shop

Online shop merupakan sesuatu cara pembelian benda atau pelayanan dari pemilik produk yang menjual lewat internet. Aktivitas jual beli ini memiliki banyak angka positif, yaitu keringanan dalam melaksanakan bisnis yang dimana pemilik usaha atau pedagang dan konsumen tidak membutuhkan waktu untuk bertemu buat melakukan transaksi jual-beli. Pada umumnya online shop menawarkan barangnya dengan mencantumkan detail produk, harga dan gambar dari produknya (Suardi & Nurani, 2023).

Belanja online atau online shopping adalah bentuk komunikasi modern yang memungkinkan transaksi tanpa perlu tatap muka secara langsung dan bisa dilakukan kapan saja serta di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat seperti laptop, komputer, atau smartphone yang terhubung ke internet. Dalam dunia perdagangan elektronik (e-commerce), online shopping termasuk dalam kategori transaksi Business to Consumer (B2C), di mana transaksi dilakukan langsung antara penjual dan konsumen melalui platform digital. Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pertumbuhan e-commerce secara pesat, mengubah sistem perdagangan konvensional menjadi model digital yang lebih cepat dan efisien. E-commerce sendiri merupakan proses bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam transaksi online, memungkinkan konsumen mencari informasi produk, melakukan pembelian, serta menyelesaikan transaksi secara elektronik dengan lebih praktis. Selain itu, e-commerce juga melibatkan berbagai pihak, seperti konsumen, produsen, penyedia layanan, serta pedagang perantara yang terhubung melalui jaringan internet. Model bisnis ini telah menjadi bagian dari gaya hidup digital (*e-lifestyle*) yang memungkinkan interaksi perdagangan berlangsung tanpa batas geografis (Suratno et al., 2021).

E-commerce atau toko daring merupakan bentuk transaksi digital yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Konsumen dapat bertransaksi melalui berbagai platform, seperti situs web dan media sosial, tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Dalam prosesnya, pelanggan melakukan pembayaran menggunakan metode seperti transfer bank,

virtual account, atau sistem bayar di tempat (COD). Keberadaan e-commerce memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan usaha tanpa memerlukan toko fisik dan modal besar. Selain itu, perkembangan ini turut berkontribusi dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi dengan mempermudah akses perdagangan secara digital (Zhafira et al., 2022).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat memberikan panduan kepada penulis untuk memahami lebih dalam tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital. Penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dengan penelitian yang dikerjakan penulis antara lain yaitu:

1	Judul, Penulis & Tahun	Penggunaan aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran POF Perfume (Pradika & Sumardijati, 2023).
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa POF Perfume berhasil mengoptimalkan fitur TikTok shop sebagai sarana promosi dan penjualan, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Dengan rutin melakukan live streaming, POF Perfume memanfaatkan fitur ini untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Pengoptimalisasikan fitur video secara rutin dengan durasi 15 detik sampai dengan 1 menit setiap harinya dengan konsep QnA dan jedag jedug. Dengan pemanfaatan fitur TikTok yang dilakukan POF Perfume

		secara optimal sehingga terjadi peningkatan penjualan.
	Persamaan Penelitian	Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dikerjakan oleh penulis antara lain sama – sama menggunakan media sosial TikTok, metode penelitian Kualitatif Deskriptif dan juga meneliti tentang aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan aplikasi TikTok.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dituliskan oleh penulis yaitu dari objek dan subjek penelitian.

2.	Judul, Penulis & Tahun	Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @Bioquaofficialstore (Khumaero et al., 2023).
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil Penelitian	Pemanfaatan media sosial TikTok telah mendorong pertumbuhan akun Bioqua Official, menjadikannya salah satu merek skincare terlaris di platform tersebut dengan 1,8 juta pengikut. Melalui TikTok Shop, Bioqua berhasil menjual 6,4 juta produk, dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, terbukti dari rating 4,9 yang diberikan oleh konsumen.
	Persamaan Penelitian	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang di tuliskan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif dan juga meneliti

		pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media Komunikasi Pemasaran.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dituliskan oleh penulis yaitu dari objek dan subjek penelitian.

3.	Judul, Penulis & Tahun	Peran Media Sosial Instagram dalam mendukung Program Komunikasi Pemasaran <i>Samakta Guest House</i>
	Metode Penelitian	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Manajemen Samakta Guest House telah memahami dengan baik konsep komunikasi pemasaran dan Integrated Marketing Communication (IMC) serta mampu memanfaatkan berbagai marketing communication tools yang tersedia. Selain itu, mereka juga mengoptimalkan peran media sosial sebagai bentuk media baru, yang merupakan hasil perkembangan teknologi komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media baru ini terbukti efektif dalam mendukung berbagai aktivitas komunikasi pemasaran Samakta Guest House.
	Persamaan Penelitian	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang di tuliskan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari objek dan subjek penelitian serta media yang digunakan.