

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Untuk memahami komunikasi pemasaran, sangat penting untuk menggambarkan bagian utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi mengacu pada transmisi ide dan pemahaman antara individu atau organisasi. Di sisi lain, pemasaran mencakup kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan entitas lain untuk mentransfer nilai kepada pelanggan mereka. Kegiatan pemasaran sering kali melibatkan upaya komunikasi. Pada intinya, komunikasi pemasaran mencakup semua komponen dalam bauran pemasaran yang memungkinkan terjadinya transaksi dengan menyusun pesan-pesan yang signifikan yang disampaikan kepada pelanggan atau klien (Terrence A Shimp, 2000).

Komunikasi pemasaran adalah upaya proaktif yang ditujukan untuk mengumumkan informasi, memberi pengaruh, membujuk, dan menumbuhkan ingatan merek di antara pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya, yang pada akhirnya membuat mereka bersedia menerima, membeli, dan menunjukkan kesetiaan mengenai produk yang disampaikan (Tjiptono, 1997:219). Periklanan berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang spesifik untuk memenuhi tujuan pemasaran, oleh karena itu kegiatan periklanan harus mencakup lebih dari sekedar menyampaikan informasi kepada masyarakat (Jefkins, 1995:15).

Komunikasi pemasaran, yang difasilitasi oleh kegiatan promosi periklanan, berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk yang tersedia untuk dijual. Untuk secara efektif menargetkan pasar yang diinginkan, strategi yang umum dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar ke dalam area-area yang memiliki pembeli atau pengguna potensial. Pemilihan yang cermat dari kelompok pasar tertentu menyederhanakan proses komunikasi produk melalui saluran periklanan. Karakteristik dan ciri-ciri dari segmen pasar ini memberikan data berharga yang merampingkan proses pemasaran produk. Segmen pasar menjadi tumpuan dan tujuan utama dalam mengiklankan produk, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar sebagai ranah tempat produk dijual. Segmentasi pasar memerlukan pembagian pasar yang luas ke dalam beberapa kelompok yang berbeda berlandaskan faktor geografis, demografis, psikologis, dan perilaku (Philip Kotler, 1990: 164-174).

Komunikasi dalam bentuk pemasaran dapat dibagi menjadi 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. Perlu adanya komunikator yang berperan sebagai penghantar.
2. Perlu adanya penerima yang akan memperoleh pesan atau berita dari komunikator.
3. Perlu adanya alat komunikasi yang berfungsi sebagai saluran atau media untuk mengirimkan pesan atau berita.

Oleh karena itu, prinsip dasar pemasaran terletak pada konsep pertukaran, di mana setiap interaksi antar individu melibatkan pertukaran nilai timbal balik. Tidak ada yang mendapatkan apa pun tanpa memberikan keuntungan apa pun

sebagai imbalannya, baik melalui media langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari pertukaran ini adalah untuk memuaskan keperluan. Proses komunikasi pemasaran terutama berkisar pada komunikasi, di mana pesan disampaikan dari sumber kepada penerima melalui saluran media tertentu.

2.1.2 Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai alat yang digunakan oleh sarana langsung atau tidak langsung perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memperkuat kesadaran produk atau merek di antara konsumen. Inti dari komunikasi pemasaran terletak pada perwujudan suara dan citra merek perusahaan, bertindak sebagai saluran bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, membina dialog yang bermakna, dan menjalin hubungan yang berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dari sudut pandang konsumen. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jalan untuk memberikan informasi dan menunjukkan bagaimana dan mengapa produk digunakan, oleh siapa, dan dalam konteks apa. Konsumen dapat memperoleh wawasan tentang asal-usul produk, misi perusahaan, dan nilai-nilai merek. Selain itu, mereka juga dapat menerima insentif atau hadiah sebagai dorongan untuk mengeksplorasi dan menggunakan produk.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungkan merek dengan orang, tempat, acara, merek lain, pengalaman, emosi, dan berbagai elemen lainnya. Selain itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek, menanamkan merek atau perusahaan dengan kuat di benak audiens, menumbuhkan reputasi merek yang

positif, dan berdampak pada penjualan dan nilai pemegang saham (Kotler dan Keller, 2009:173). Pendekatan yang diambil oleh merek atau perusahaan dalam upaya komunikasi pemasaran mereka dibuat secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis mereka yang spesifik.

2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Peter dan Olson (2000:188), ada sejumlah tujuan dari komunikasi pemasaran, di antaranya adalah membuat konsumen mengenali kebutuhan mereka untuk produk atau jenis produk tertentu, meningkatkan kesadaran konsumen akan merek tertentu, membentuk sikap positif konsumen terhadap merek tersebut, mendorong konsumen untuk berniat membeli merek tersebut, dan membuat konsumen melakukan tindakan pembelian untuk merek tersebut.

Menurut Sutisna (2002: 266-267), tujuan dari komunikasi pemasaran antara lain adalah memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, meyakinkan konsumen potensial untuk melakukan hubungan pertukaran dengan perusahaan, mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk, membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lain, dan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran bergantung pada strategi yang digunakan. Tanpa adanya strategi yang kuat, organisasi akan kesulitan untuk bersaing di era sekarang ini, yang ditandai dengan menjamurnya media massa dan informasi yang mudah didapat. Pada intinya, strategi melibatkan perencanaan dan manajemen yang sistematis untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks komunikasi, strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam strategi pemasaran, tiga komponen penting yang disebut sebagai STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) memainkan peran penting.

Segmentasi pasar melibatkan proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen. Masing-masing kelompok konsumen ini dapat dipilih oleh perusahaan sebagai target pasar dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat (Kotler: 1997). Di sisi lain, targeting mengacu pada proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan. Target pasar ini terdiri dari kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan. Proses pemilihan target pasar melibatkan evaluasi setiap segmen pasar yang menarik dan memutuskan satu atau beberapa segmen yang akan dituju (Widjaya: 2017). Selain itu, positioning memerlukan penempatan strategis dari penawaran pasar perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun posisi tertentu di benak konsumen. Proses diferensiasi dan positioning dapat dibagi menjadi tiga tahap: pertama, mengidentifikasi beberapa keunggulan kompetitif untuk membangun posisi yang unik; kedua, memilih keunggulan kompetitif yang paling tepat; dan terakhir, memilih strategi positioning yang menyeluruh.

Strategi komunikasi memiliki dua fungsi, yang dikenal sebagai makro (strategi multi-media yang terencana) dan mikro (strategi media komunikasi tunggal). Fungsi-fungsi ini mencakup penyebaran pesan komunikasi yang

informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada target yang dituju, yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Peran penting lainnya adalah mengatasi kesenjangan budaya yang mungkin timbul akibat pengaruh dan aksesibilitas media massa yang signifikan, yang jika tidak diatur, berpotensi merusak nilai-nilai budaya. Selain fungsi makro dan mikro, komunikasi pemasaran juga memiliki tiga strategi untuk mencapai targetnya, yaitu sebagai berikut:

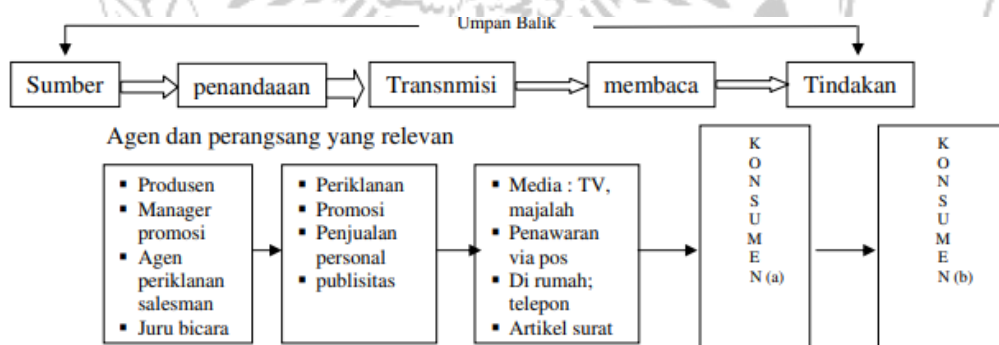
- a) Strategi menarik adalah Strategi yang digunakan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi pengguna konsumen. Fokus utama dari pesan berkisar pada produk dan layanan yang ditawarkan. Tujuan akhir dari komunikasi ini adalah untuk meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- b) Strategi mendorong adalah Ini adalah taktik yang digunakan untuk memberikan dampak pada pasar pembelian dan media. Penekanan utama dari pesan berpusat pada produk dan layanan yang disajikan. Tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan volume pembelian yang dilakukan.
- c) Strategi profil adalah Ini adalah taktik yang digunakan untuk mempengaruhi pemegang saham atau pemangku kepentingan yang berbeda. Fokus utama dari pesan berkisar pada perusahaan atau entitas bisnis. Tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan citra perusahaan.

2.1.5 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama konsumen sasaran, dengan tujuan untuk

membiasakan mereka dengan kehadiran produk di pasar. Bauran promosi terdiri dari lima jenis promosi: periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Untuk memenuhi tujuan komunikasi secara efektif, komunikator memiliki pilihan untuk memilih satu atau kombinasi dari beberapa media, tergantung pada hasil yang diinginkan, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang digunakan. Penting untuk disadari bahwa tidak ada satu media komunikasi pun yang secara definitif lebih unggul dari yang lain, karena Setiap platform media memiliki keunggulan dan keterbatasan yang berbeda. Pentingnya komunikasi pemasaran terletak pada perannya dalam memperkenalkan, menginformasikan, mempresentasikan, dan mempengaruhi publik tentang produk.

Model komunikasi pemasaran yang umum dikembangkan sering kali cukup mirip. Seperti yang dijelaskan oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, model umum komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Peter dan C. Olson, 2000:189)

Gambar di atas mengilustrasikan model komunikasi pemasaran, yang terdiri dari pengirim pesan-mereka yang menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar memutuskan bagaimana pesan tersebut dibuat untuk

memastikan penerima (konsumen) memahami dan merespons secara positif. Hal ini melibatkan penentuan jenis komunikasi yang akan digunakan, seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau pemasaran langsung. Keseluruhan proses, mulai dari desain pesan hingga pemilihan jenis promosi, disebut sebagai proses penyandian, di mana tujuan komunikasi diubah menjadi pesan untuk penerima. Tahap selanjutnya adalah mengirimkan pesan melalui saluran media yang sesuai. Misalnya, jika pesan tersebut berbentuk iklan, maka pesan tersebut harus diberikan melalui media cetak atau elektronik. Konten yang disampaikan melalui media cetak berbeda dengan yang disajikan melalui media elektronik. Media cetak biasanya memungkinkan penjelasan yang lebih rinci mengenai karakteristik produk, sedangkan media elektronik, seperti radio dan televisi, memiliki keterbatasan karena pertimbangan biaya. Cara penyampaian pesan melewati media yang dipilih disebut sebagai proses transmisi.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media memainkan peran penting dalam mentransmisikan pesan komunikasi dan berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan dalam proses komunikasi. Media sosial, khususnya menyediakan mode komunikasi yang dipersonalisasi, individual, dan interaktif. Melalui media sosial, produsen dapat memperoleh wawasan tentang kebiasaan konsumen mereka dan terlibat dalam interaksi pribadi, membina hubungan yang lebih dalam. Pengguna dapat secara aktif berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten pada platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara media sosial yang

banyak digunakan adalah blog, jejaring sosial, dan wiki (Afriani: 2011). Media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam beragam aktivitas dan berkolaborasi sesuai dengan preferensi mereka, menjadikannya alat online untuk meningkatkan jaringan sosial dan hubungan (Nasrullah: 2018). Dunia virtual mencakup beragam media sosial online, termasuk jejaring sosial (misalnya, Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn), platform mikroblog (misalnya, Twitter, Plurk, Kopro), jaringan berbagi foto dan video (misalnya, Flickr, YouTube), podcast, ruang obrolan, papan pesan, forum, milis, dan banyak lagi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, jelaslah bahwa media sosial memainkan peran penting pada platform di mana pengguna dapat terhubung dan melakukan berbagai aktivitas. Ini menggunakan teknologi untuk komunikasi, dan karena sifatnya yang terbuka, siapapun dapat masuk. Media sosial digunakan untuk menjalin hubungan antar pengguna meskipun jarak dan waktu yang berbeda. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan menyampaikan informasi produk.

Secara umum, media sosial berfungsi sebagai platform publik yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam beragam aktivitas, termasuk komunikasi, berkumpul, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan orang lain melalui jaringan internet. Hal ini mendorong terciptanya jaringan sosial virtual. Ekspansi media sosial terus berlanjut seiring dengan kemajuan teknologi, yang menyederhanakan komunikasi bagi para pengguna.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Tiap-tiap media memiliki ciri khas yang berbeda, yang membedakannya dari media lain. Media sosial adalah salah satu jenis media baru yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dari media kontemporer. Nasrullah (2014: 16-32) mengemukakan karakteristik media sosial, yaitu:

A. Jaringan antar pengguna (network)

Jejaring sosial menunjukkan ciri-ciri yang menentukan dari jejaring sosial. Media sosial dapat dibentuk dengan membentuk jaringan atau struktur sosial di internet, yang memfasilitasi koneksi di antara para pengguna. Kehadiran media sosial menawarkan kepada pengguna sarana untuk terhubung melalui mekanisme teknis.

B. Informasi

Informasi memainkan peran mendasar dalam media sosial. Pengguna di platform ini mengekspresikan identitas mereka, menghasilkan konten, dan terlibat dalam interaksi yang sangat bergantung pada informasi. Di zaman sekarang, informasi telah menjadi komoditas yang berharga di dalam masyarakat informasi.

C. Arsip

Bagi pengguna jejaring sosial, arsip berfungsi sebagai fasilitas penyimpanan di mana informasi disimpan dengan aman dan dapat diakses dari perangkat apa pun pada saat tertentu. Setelah diunggah ke jejaring sosial, informasi tidak hilang begitu saja seiring berjalannya waktu; informasi tersebut tetap tersimpan di dalam arsip dan mudah diakses.

D. Interoperabilitas

Hakekat dari jejaring sosial adalah membangun koneksi di antara para pengguna. Koneksi ini seharusnya tidak hanya memperluas lingkaran pertemanan dan pengikut di internet, tetapi juga harus dikembangkan melalui interaksi yang bermakna di antara para pengguna.

E. Simulasi Sosial

Media tidak lagi hanya merefleksikan realitas, namun telah bertransformasi menjadi realitas alternatif. Bahkan, konten yang digambarkan di media sering dianggap lebih otentik daripada realitas yang sebenarnya. Konsep realitas media muncul sebagai produk dari proses simulasi di mana representasi media dihasilkan dan direplikasi oleh media lain, yang terkadang berbeda atau bertentangan satu sama lain.

F. Konten Buatan

Ciri khas lain dari jejaring sosial adalah konten buatan pengguna (UGC), yang mengacu pada konten di platform ini yang sepenuhnya diproduksi dan diposting oleh pengguna atau pemilik akun. UGC menumbuhkan hubungan simbiosis dalam budaya media baru, memberikan kebebasan dan kesempatan kepada pengguna untuk secara aktif terlibat dan berpartisipasi.

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda yang tidak ditemukan di media lain. Karakteristik ini mencakup keterbatasan unik dan fitur eksklusif yang khusus untuk media sosial saja. Selain itu, media sosial beroperasi dengan struktur kepemilikan dan kerangka kerja pengambilan keputusan tertentu, di samping mekanisme khusus terkait popularitas dan reputasi pengguna.

2.3 Media Sosial TikTok

2.3.1 Pengertian TikTok

TikTok, juga dikenal sebagai Douyin, adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video yang diiringi musik. Didirikan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016 dan telah mendapatkan popularitas secara global. Video yang dibagikan di TikTok berdurasi pendek, mulai dari 3 menit hingga 15 detik, dan dapat diposting di halaman pengguna atau beranda platform dari berbagai negara. Aplikasi media sosial yang sedang tren ini menawarkan berbagai fitur untuk membuat video, termasuk efek khusus yang menawan dan efek suara seperti musik. Antarmukanya yang ramah pengguna mendorong pengguna untuk menjadi pembuat konten, yang mengarah pada lonjakan produksi konten digital. Bagi pemilik bisnis online, TikTok berfungsi sebagai alat yang berharga untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah membuat dan berbagi video atau foto produk, menarik pelanggan potensial. Kesuksesan TikTok terbukti dari pengakuannya sebagai perangkat lunak hiburan nomor satu di APP Store di Indonesia. Selain itu, pada tahun 2018, TikTok mendapatkan penghargaan dari Google Play, diakui sebagai "perangkat lunak paling menghibur" dan "perangkat lunak terbaik" (Communication, 2019).



Gambar 2. 2 Logo TikTok

TikTok menerima pengakuan sebagai aplikasi hiburan teratas, yang menunjukkan bagaimana media sosial dan soft selling saling melengkapi dalam mempromosikan bisnis. Dengan memposisikan informasi dan visualisasi dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, konten menjadi menarik, dan audiens merasa tertarik dan bukannya terganggu. Pendekatan ini membuat pemirsa tidak hanya menjelajahi konten produk yang dipromosikan, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela. Dengan menggunakan teknik soft selling, pengusaha dapat secara bertahap meningkatkan visibilitas merek mereka dan menarik pelanggan potensial. Misalnya, ketika konsumen menonton konten yang menarik, mereka menjadi penasaran dengan produk tersebut, mencontohkan salah satu manfaat soft selling melalui platform media sosial seperti TikTok. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima langkah, termasuk pencarian informasi, mengenali kebutuhan, membuat keputusan pembelian, mengevaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian (Swanson & Everett, 2016).

Dalam penggunaannya aplikasi Tik Tok sendiri memiliki manfaat bagi penggunanya (Salsabila Auliya,2020) :

a) Personal Branding

Kalangan muda di Indonesia menggunakan TikTok sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai jenis brand melalui influencer yang ada di sana. Hal ini dilakukan untuk membangun citra dan popularitas influencer, serta untuk meningkatkan kesempatan mendapatkan tawaran endorse.

b) Bisnis

TikTok memiliki kemampuan untuk menawarkan dukungan untuk beragam produk, termasuk makanan, barang-barang rumah tangga, dan destinasi

yang menarik, yang mengarah pada munculnya kelompok konsumen baru dan peluang bagi para pengusaha. Selain itu, TikTok berfungsi sebagai platform bagi para pembuat konten untuk menampilkan iklan produk sambil menggunakan tagar untuk membangun citra merek yang berbeda, menyederhanakan pencarian audiens untuk produk yang diiklankan.

c) Hiburan

Aplikasi TikTok menawarkan sarana untuk mengurangi kebosanan, berfungsi sebagai media hiburan yang memungkinkan individu untuk tetap terhubung secara positif dengan orang lain.

d) Mengasah Kemampuan

Dengan menggunakan aplikasi TikTok, individu dapat meningkatkan keterampilan dan memupuk kreativitas melalui pembuatan konten yang beragam, yang mencakup berbagai bidang seperti menari, melukis, memasak, dan banyak lagi. Selain itu, aplikasi ini juga mendorong peningkatan keterampilan fotografi dan videografi, karena menawarkan beragam musik dan efek yang dapat digunakan pengguna untuk mengekspresikan diri dan membuat konten video yang menawan.

e) Mengetahui Berbagai Informasi

TikTok dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang berkaitan dengan berbagai hal, seperti makeup, baju murah, webinar, beasiswa, belajar, dan gosip dalam dunia maya.

2.3.2 Keunggulan Fitur-Fitur TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang menawarkan banyak sekali fitur digital yang menarik, termasuk pilihan untuk memodifikasi efek foto dan

membagikannya dengan mudah ke berbagai platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan jejaring sosial TikTok sendiri. Beragam fitur yang disediakan oleh aplikasi TikTok dapat dilihat secara detail di laman dailysocial.id.

1. Penambahan Musik

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, TikTok adalah platform video musik yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik pada konten video yang mereka buat, dengan berbagai jenis musik yang tersedia untuk dipilih sesuai dengan konten yang diinginkan.

2. Filter pada Video

Pengguna TikTok dapat menambahkan filter pada video untuk mengubah nada warna sesuai dengan keinginan mereka. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan nada dan warna video sesuai dengan subjek yang ditampilkan. Berikut ini berbagai jenis filter Tik Tok yang dapat digunakan oleh penggunanya, seperti:

a. Filter sticker dan efek video

TikTok menawarkan kepada pengguna pilihan setidaknya lima jenis efek yang berbeda untuk dieksplorasi, yaitu efek visual, efek stiker, transisi, efek split, dan efek waktu. Di antaranya, efek stiker mencakup berbagai pilihan, termasuk hot, vintage, selfie, rambut, lucu, interaktif, hati, vlog, hewan, dan kacamata. Beragam pilihan ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan daya tarik video yang dibuat di platform ini.

b. Filter voice changer

Fitur Pengubah Suara kini tersedia bagi pengguna untuk mengubah suara dalam video yang dibuatnya. Dengan berbagai pilihan efek suara yang

tersedia, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas pada video yang dibuatnya.

c. Filter Beautify

TikTok menawarkan fitur beautification yang memungkinkan pengguna untuk mempercantik penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri dalam setiap video yang mereka buat. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat wajah mereka terlihat lebih cantik atau berbeda, memberikan pilihan untuk menyesuaikan bentuk wajah, warna mata, dan bahkan meniruskan wajah mereka.

d. Filter auto captions

TikTok menawarkan fitur kecantikan yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri dalam video mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat membuat wajah mereka tampak lebih menarik atau berbeda, dan menyesuaikan elemen-elemen seperti bentuk wajah, warna mata, dan bahkan merampingkan fitur wajah mereka.

3. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal

TikTok baru-baru ini meluncurkan fitur baru yang bertujuan untuk membantu para kreator dalam menangani masalah perundungan. Namun, tidak semua orang mendukung penambahan ini, karena beberapa orang percaya bahwa fitur ini memungkinkan kreator untuk mengubah konten mereka agar lebih dapat diterima. Fitur ini memungkinkan kreator untuk mengelola komentar secara lebih efisien dengan menekan dan menahan komentar atau mengetuk ikon pensil di sudut kiri atas untuk mengakses opsi. Dari sana,

kreator dapat memilih hingga 100 komentar atau akun untuk dihapus atau diblokir, menyederhanakan prosesnya dan mempermudah pengelolaan interaksi yang tidak diinginkan.

4. Fitur Live

TikTok menawarkan fitur siaran langsung yang dapat diakses oleh para penggunanya, tetapi tidak seperti banyak platform media sosial lainnya, tidak semua pengguna memiliki hak istimewa untuk memulai siaran langsung. Platform ini membatasi siaran langsung untuk pengguna yang telah mengumpulkan minimal 1000 pengikut, memastikan bahwa hanya mereka yang memiliki banyak pengikut yang dapat memanfaatkan fitur ini.

5. Fitur menambahkan text

Fitur ini digunakan untuk meningkatkan kejernihan konten video dengan menyisipkan teks ke dalam video, sehingga memudahkan pemahaman yang lebih baik mengenai informasi yang disampaikan kepada pengguna.

6. Fitur Q&A (Question and Answer)

Dengan fitur Q&A, pengguna TikTok memiliki opsi untuk mengaktifkannya, sehingga penonton dapat mengajukan pertanyaan di halaman pribadi mereka atau mengomentari video yang diunggah. Kreator dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini melalui video, dan pertanyaan-pertanyaan tersebut akan ditampilkan di dalam video yang dibuat.

Dari macam-macam fitur TikTok yang sudah dijelaskan diatas, para pengusaha harus berfikir kreatif dalam membuat konten yang relateable dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok agar para pembeli atau konsumen tertarik

dengan produk mereka. Konten yang relateable didukung oleh beberapa aspek sebagai berikut :

1. Sangat penting untuk mempertahankan karakter yang konsisten atau identitas yang jelas dalam akun media sosial TikTok. Hal ini memastikan bahwa distribusi konten sesuai dengan preferensi audiens TikTok, karena platform ini mendistribusikan konten berdasarkan minat publik. Interaksi pengguna, seperti suka dan komentar, memengaruhi konten yang muncul di FYP (untuk halaman Anda), dan konsumsi konten setiap video bervariasi di antara pengguna. Selain itu, TikTok menampilkan berbagai kategori konten seperti Kecantikan, Kesehatan, Komedi, Tarian, Fashion, dan banyak lagi.
2. Penceritaan yang efektif memainkan peran penting dalam memperpanjang kehadiran merek. Membangun kepercayaan di antara konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena hal ini melibatkan hubungan emosional dan investasi finansial. Oleh karena itu, membangun merek lebih dari sekadar menciptakan produk. Dalam lanskap saat ini, merek tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah; sebaliknya, individu bercita-cita untuk menjadi bagian dari cerita merek dan secara aktif mempromosikan merek yang mereka kagumi. Membuat konten yang menarik dan beragam menjadi langkah awal dalam membina komunikasi dua arah yang interaktif.
3. Gabungkan musik dan gaya penyampaian dari tren yang selaras dengan kepribadian unik merek. Konten yang sedang tren di TikTok cenderung singkat dan sering kali menampilkan suara dan gaya penyampaian yang serupa. Meskipun demikian, sangat penting untuk mempertahankan karakter dan

identitas merek yang sudah ada untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tetap memiliki ciri khas.

4. Memanfaatkan *hashtag* secara efektif sangat penting karena *hashtag* menyampaikan kata kunci penting dari konten, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan. Hal ini memastikan bahwa konten menjangkau audiens yang lebih luas dan tidak hanya mengandalkan kemunculan di FYP (untuk halaman Anda). Selain itu, tagar dapat berfungsi sebagai indikator terukur dari daya tarik merek, karena berapa kali tagar merek tersebut digunakan dapat terlihat secara terbuka.
5. Pertahankan *upload* pengunggahan yang konsisten. Ketika sebuah akun media sosial menjadi bagian dari komunitas, akun tersebut dianggap sebagai sumber konten untuk publik. Jika pasokan konten untuk konsumsi publik terhenti, audiens dapat mencari sumber alternatif untuk konsumsi konten.
6. Manfaatkan fitur-fitur TikTok secara maksimal. Manfaatkan fungsi "suka", "komentar", dan "bagikan" untuk meningkatkan daya tarik konten Anda kepada pengunjung. Lakukan siaran langsung untuk menampilkan aktivitas yang sedang berlangsung dan memberikan konteks lebih lanjut untuk pembuatan konten. Manfaatkan fitur "stitch" untuk membuat perbandingan dan mendapatkan pengakuan publik, yang membantu membangun kepuasan karakter yang terkait dengan akun Anda. Semua data ini kemudian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk keputusan pembuatan konten di masa mendatang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, TikTok memiliki karakteristik yang sangat unik dalam menarik minat beli para konsumen. Selain itu

fitur-fitur yang ada didalam TikTok dapat mempermudah para pengusaha dalam membuat tampilan sosial media yang seimbang untuk mewakili identitas visual produk yang mereka jual.

2.4 Media Sosial Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang banyak digunakan yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen melalui foto dan video, serta aktivitas interaktif lainnya. Didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010, Instagram dikembangkan di bawah perusahaan Burbn, Inc. Saat ini, Instagram sangat populer dan dapat diakses di iOS, Android, dan Windows Phone. Dengan lebih dari 60 juta pengguna di Indonesia, Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, setelah Facebook.

Pada 9 April 2012, Facebook resmi membeli Instagram dengan nilai \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo Instagram sendiri menggambarkan sebuah kamera polaroid, yang mencerminkan aplikasi yang memungkinkan untuk berbagi foto dan video secara instan.



Gambar 2. 3 Logo Instagram

Sama halnya dengan platform media sosial lainnya, Instagram menawarkan beragam menu dengan kegunaan dan fungsi yang berbeda-beda. Lima menu utama di

Instagram ini telah dijabarkan oleh Bambang Dwi Atmoko (2012:8) dalam bukunya yang berjudul "Instagram Handbook of Mobile Photography Tips. yaitu:

- a) Halaman utama di Instagram disebut sebagai halaman beranda, yang menampilkan foto-foto terbaru yang diposting oleh pengguna lain yang Anda ikuti, menyerupai garis waktu. Anda dapat melihat foto-foto ini dengan mengusap layar ke atas dan ke bawah, mirip dengan menggulir mouse komputer. Ketika pengguna mengakses aplikasi Instagram, aplikasi ini menampilkan sekitar 30 foto terbaru mereka, hanya menampilkan foto-foto terbaru.
- b) Instagram, sebagai jejaring sosial dan platform interaktif, menawarkan layanan komentar yang memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar pada foto. Untuk memberikan komentar, pengguna harus menyetuk ikon gelembung komentar yang terletak di bawah foto, menulis pemikiran mereka tentang gambar dalam kotak yang ditampilkan, dan kemudian klik tombol kirim untuk mengirim komentar.
- c) Manfaatkan fitur 'Jelajahi' untuk menemukan foto-foto yang paling disukai oleh para pengguna Instagram. Pemilihan foto yang ditampilkan dalam penjelajahan Anda ditentukan oleh algoritme Instagram yang dirahasiakan
- d) Profil pengguna memberikan informasi lengkap tentang pemilik akun, baik itu diri sendiri maupun orang lain. Mengakses halaman profil dapat dilakukan dengan mengklik tombol akun yang terletak pada menu utama di sisi kanan. Fitur ini memperlihatkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah pengikut.
- e) *Newsfeed* adalah fitur di Instagram yang memberikan informasi terbaru tentang aktivitas yang dilakukan oleh pengguna. Ini terdiri dari dua tab: "Mengikuti" dan

"Berita". Tab "Following" memperlihatkan aktivitas terbaru dari pengguna yang Anda ikuti, sedangkan tab "News" memperlihatkan notifikasi terbaru yang berhubungan dengan aktivitas Instagram Anda, seperti unggahan foto, komentar, atau langganan. Sebagai pengguna, Anda akan menerima dan melihat notifikasi ini pada tab ini.

Lima fitur utama Instagram menyediakan sarana komunikasi yang nyaman bagi para pengguna di dalam platform media sosial ini. Seiring dengan kemajuan teknologi, Instagram terus meningkatkan perangkatnya dan memperkenalkan fitur-fitur baru, memfasilitasi komunikasi yang lancar dan memungkinkan berbagai aktivitas sosial, termasuk jual beli online.

2.4.2 Keunggulan Fitur-Fitur Instagram

Lonjakan popularitas Instagram dapat dikaitkan dengan serangkaian fiturnya yang luar biasa. Dengan atribut khas yang tersedia di berbagai perangkat elektronik dan platform media sosial, Instagram menonjol dari rekan-rekannya, memberikan keunggulan kompetitif. Fitur-fitur unik ini berfungsi sebagai insentif yang menarik, menarik audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak pengguna media sosial untuk mengunduh aplikasi Instagram. Instagram memiliki beberapa fitur unggulan (Atmoko, 2012: 28) adalah :

a) Berbagi Foto dan Video

Fungsi utama Instagram adalah sebagai platform bagi pengguna untuk saling berbagi foto dan video. Konten visual ini dapat diunggah baik dari galeri album foto pengguna di perangkat mereka atau secara langsung menggunakan fitur kamera bawaan Instagram. Keuntungan yang patut dicatat adalah pengguna memiliki fleksibilitas untuk menambahkan keterangan dan menerapkan filter

pada foto dan video mereka. Dengan lebih dari 15 filter atau efek foto yang tersedia, pengguna dapat melepaskan kreativitas mereka dengan bebas. Selain itu, pengguna memiliki opsi untuk menandai atau menyebut pengguna lain yang ditampilkan atau terlibat dalam foto atau video yang diunggah.

b) Komentar dan Like

Di Instagram, pengguna memiliki opsi untuk mengomentari dan "menyukai" foto dan video yang diunggah oleh orang lain. Pada dasarnya, Instagram beroperasi mirip dengan platform media sosial lainnya, memungkinkan foto untuk diunggah dan dihargai oleh tag dari sesama pengguna. Jumlah dan durasi "like" pada foto dan video Instagram dapat secara signifikan mempengaruhi popularitasnya. Selain itu, jumlah pengikut dan orang yang diikuti merupakan faktor penting dalam menentukan popularitas foto atau video. Jika sebuah foto atau video mendapatkan popularitas, foto atau video tersebut berpotensi untuk ditampilkan di halaman populer.

c) Explore

Pada bulan Juni 2012, Instagram meluncurkan fitur Jelajahi, sebuah tab aplikasi yang memperlihatkan foto dan video populer, gambar dan video yang diambil di sekitar Anda, hasil pencarian, dan media yang sering diakses atau dicari. Tab ini menerima pembaruan pada bulan Juni 2015, dengan menyertakan tag tren dan lokasi, serta kemampuan untuk mencari lokasi tertentu. Selanjutnya, pada bulan April 2016, Instagram memperkenalkan saluran "Video yang Mungkin Anda Sukai" di dalam tab, dan pada bulan Agustus di tahun yang sama, saluran "Acara" ditambahkan, yang menampilkan video yang terkait dengan konser, pertandingan olahraga, dan acara lainnya.

d) Instagram Story

Pada bulan Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur Jelajahi, sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto dan video populer, gambar dan video yang diambil oleh pengguna, hasil pencarian, dan media yang sering diakses atau dicari. Pada bulan Juni 2015, tab tersebut diperbarui untuk menyertakan tag dan lokasi yang sedang tren, serta kemampuan untuk mencari lokasi tertentu. Pada bulan April 2016, Instagram menambahkan saluran "Video yang Mungkin Anda Sukai" ke tab, dan pada bulan Agustus di tahun yang sama, saluran "Acara" diluncurkan, yang menampilkan video langsung konser, pertandingan olahraga, acara, dan banyak lagi. Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video berdurasi 15 detik, dengan opsi untuk menambahkan efek dan lapisan untuk menyempurnakan cerita Instagram mereka. Konten yang diunggah ke Instagram Stories akan hilang setelah 2 jam, tetapi diarsipkan selama 2 tahun. Fitur ini memiliki kemiripan dengan konsep Snapchat. Seiring berjalannya waktu, Instagram Stories berevolusi dengan penambahan fitur berbagi lokasi, stiker, dan efek untuk foto dan video. Pada bulan November, kemampuan video langsung diperkenalkan ke Instagram Stories, memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan membuat video mereka lenyap setelah selesai.

e) IGTV

IGTV, juga dikenal sebagai InstagramTV, diperkenalkan oleh Instagram pada bulan Juni 2018 sebagai fitur yang mengharuskan pengguna untuk berbagi

video vertikal. Dapat diakses melalui aplikasi dan situs web Instagram, IGTV mengharuskan pengguna untuk mengunggah video yang lebih panjang dibandingkan dengan Instagram Stories. Pengguna biasa dapat mengunggah video berdurasi hingga 10 menit, dengan ukuran file maksimum 650MB. Namun, pengguna Confirmed dan Popular memiliki hak istimewa untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit, dengan ukuran file hingga 5GB. Untuk meningkatkan informasi dan makna foto yang diunggah, beberapa bagian tertentu (Atmoko:2012), bagian tersebut yaitu :

a) Judul

Arti dari judul atau caption foto adalah untuk menguatkan karakter atau pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna.

b) Hashtag

Penggunaan simbol pagar (#) yang disebut hashtag, sangat penting karena mempermudah pengguna untuk mendapatkan foto-foto di Instagram yang ditandai dengan hashtag tertentu.

c) Lokasi

Fitur lokasi pada Instagram menunjukkan di mana foto diambil. Meskipun Instagram dikenal sebagai platform berbagi foto, namun juga merupakan jejaring sosial, dimana pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Berdasarkan informasi yang diberikan, dapat dipahami bahwa interaksi di Instagram terjadi melalui tindakan mengikuti pengguna lain atau memiliki akun sendiri. Melalui tindakan tersebut, pengguna dapat saling berinteraksi dengan memberikan tanda suka atau meninggalkan komentar pada foto yang diunggah.

Popularitas sebuah foto sering kali dipengaruhi oleh jumlah pengikut dan like yang diterima.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial pernah diteliti pada periode tahun 2022, penelitian dilakukan oleh Nathania Nur Rafidah dengan judul “Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram dan TikTok Pada Produk Fashion di Butik Dot.id Jember” yang menyimpulkan bahwa, Butik Dot.id menggunakan media Instagram dan TikTok dalam strategi pemasaran digitalnya untuk menjual produk fashion secara online dengan menggunakan model Business Canvas, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, karena pemasaran online melalui media sosial lebih efektif dan efisien.

Sementara Penelitian lain pada tahun 2020 dilakukan oleh Mona Dwi Asih Okta Lestari yang juga membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial dengan judul ” Analisis Penggunaan Media TikTok dan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah Pada Online Shop Onic Galeri (Studi Kasus : Online Shop Onic Galeri)” yang menyimpulkan bahwa, Penelitian dan analisis menunjukkan bahwa metode penjualan menggunakan media TikTok dan Instagram memberikan pengaruh yang signifikan dalam peningkatan pendapatan pada Onic Galeri dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya menggunakan media Facebook dan WhatsApp. Namun, dalam hal posting produk, pemilik kurang memperhatikan model foto yang digunakan karena fokus hanya pada produk yang dijual dan menggunakan gambar resmi yang diambil langsung dari seller.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memilih strategi komunikasi pemasaran di sosial media TikTok dan Instagram pada akun @Ohana.mlg dan lebih fokus terhadap perbedaan strategi komunikasi pemasaran di sosial media. Hal tersebut dilakukan peneliti untuk mengetahui perbedaan strategi komunikasi pemasaran sosial media pada akun @Ohana.mlg di TikTok dan Instagram.

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu struktur atau susunan ide atau gagasan yang digunakan untuk memahami sebuah masalah atau topik yang dibahas. Kerangka pikir merupakan cara untuk mengorganisir ide atau gagasan dengan cara yang logis dan sistematis, sehingga mudah dipahami oleh pembaca atau pendengar.

Pada penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan teori dan pemahaman mengenai media strategi komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk memberikan tujuan dari penelitian. Pada dasarnya, media sosial terdapat berbagai macam tetapi penulis akan mengambil fokus penelitian ini di *platform* Instagram dan TikTok untuk mengetahui bagaimana cara penggunaan media sosial tersebut dalam komunikasi pemasaran. Dari langkah tersebut dapat dilihat adanya perbedaan dari dua *platform* tersebut dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Berikut adalah kerangka pikir tentang perbedaan strategi komunikasi pemasaran di sosial media pada online shop:

